



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook

ของบริษัทปุ๋ยเคมีต่อเกษตรกร

**The Research about Online Marketing on Facebook Fanpage of
Fertilizer Company to The Farmers**

นางสาวดวงนภา เลิศกิจวิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2562

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook
ของบริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกร

The Research about Online Marketing on Facebook Fanpage of
Fertilizer Company to The Farmers

โดย

นางสาวดวงนภา เลิศกิจกวิน

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2562

ดวงนภา เลิศกิจกวิน 2562: ศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของ บริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาวิชาธุรกิจ การเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เดชรัต สุขกำเนิด, วท.ม. 73 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของ บริษัทปุ๋ยเคมี ผู้วิจัยได้ศึกษากับกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยเคมี ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 200 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายถึงลักษณะ ทัวไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า แฟนเพจ บนเฟสบุ๊ค ที่มีจำนวนโพสต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข้อมูล ความรู้ และกิจกรรมของบริษัท อีกทั้งผลการทดสอบค่าเฉลี่ย การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เกษตรกร รับรู้ข้อมูลผ่าน แฟนเพจ บนเฟสบุ๊ค ที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูล มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผลการศึกษา พบว่า ในปัจจุบันเกษตรกรไทยมีการใช้งาน Facebook อย่างทั่วถึงแล้ว อีกทั้ง จำนวนโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทส่งผลต่อการรับรู้ของเกษตรกร ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

ลายมือชื่อนิติกร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

— / — / —

Duangnapha Lertkitkawin 2019: The Research about Online Marketing on Facebook Fanpage of Fertilizer Company to The Farmers. Master of Science (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural And Resource Economics. Independent Study Advisor: Dr. Decharut Sukkumnoed, M.S. 73 pages.

The purpose of this research is to study online marketing through the Facebook fan page of the chemical fertilizer company. The researcher studied with the group of chemical fertilizer users. In Tha Muang District 200 people in Kanchanaburi Province using descriptive statistics including frequency distribution, percentage value, average value to describe general characteristics of general information variables of respondents.

The results showed that Facebook fans on Facebook had a different number of posts, which affect higher the perception in knowledge and company activities. Moreover the purchase of the products of the company also links to awareness of through Facebook fan page.

It is clear that, Thai farmers have used Facebook regularly. Also, the number of posts via the company's Facebook fan page has affected farmers' awareness. Therefore, online marketing via on social media is an important choice to create brand awareness and may lead to future product purchase decisions.

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

____/____/____

กิตติกรรมประกาศ

ผลของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ดร.เดชรัต สุขกำเนิด อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตรวจสอบเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งมาโดยตลอด จนทำให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ทำให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จมาถึงจุดนี้

ที่สำคัญอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษา ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ได้อ่านไม่มากนักน้อย จึงขอขอบพระคุณผู้ที่ทำแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและให้ความสนับสนุนเป็นอย่างดี ทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงด้วยความรวดเร็ว

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจมาตลอดจนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากเกิดข้อบกพร่องประการใดทางผู้จัดทำขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ดวงนภา เลิศกิจวิน

พฤษภาคม 2562

สารบัญ

หน้า

| | |
|---------------------------------|----|
| สารบัญตาราง | ก |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 10 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 10 |
| สมมติฐานงานวิจัย | 10 |
| ขอบเขตการศึกษา | 11 |
| คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย | 11 |
| แนวความคิดและทฤษฎีในการศึกษา | 13 |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด | 13 |
| ทฤษฎีการรับรู้ข้อมูล | 16 |
| ทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค | 20 |
| บทที่ 2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 24 |
| ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 24 |
| บทที่ 3 วิธีการศึกษา | 29 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 30 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| การทดสอบเครื่องมือ | 33 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 33 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 34 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 34 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 37 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 38 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 46 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูลผ่าน เฟนเพจบนเฟสบุ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 50 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 51 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 55 |
| สรุปผลการวิจัย | 56 |
| ผลการทดสอบสมมติฐาน | 59 |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป | 59 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป | 61 |
| เอกสารอ้างอิง | 62 |
| ภาคผนวก | 64 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | จำนวนกดถูกใจและกดติดตามในแต่ละ Fanpage ของแบรนด์ปั๊ยเคมี ทั้ง 4 บริษัท เดือน ตุลาคม 2561 - มกราคม ปี 2562 | 6 |
| 2 | จำนวนกดติดตามและกดติดตามในแต่ละ Fanpage ของแบรนด์ปั๊ยเคมี ทั้ง 4 บริษัท เดือน ตุลาคม 2561 - มกราคม ปี 2562 | 7 |
| 3 | จำนวนโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของแบรนด์ปั๊ยเคมี ทั้ง 4 บริษัท เดือน ตุลาคม 2561 - มกราคม ปี 2562 | 9 |
| 4 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 38 |
| 5 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 38 |
| 6 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา | 39 |
| 7 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 40 |
| 8 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายสื่อ สังคมออนไลน์ที่ใช้ | 40 |
| 9 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ปั๊ยเคมี | 41 |
| 10 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพืชที่ปลูก | 41 |
| 11 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการใช้งานเฟสบุ๊ค | 42 |
| 12 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ การใช้งานเฟสบุ๊ค | 43 |
| 13 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ ช่วงเวลาการใช้งานเฟสบุ๊ค | 43 |
| 14 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา การการใช้งานเฟสบุ๊ค | 44 |
| 15 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการใช้งานเฟสบุ๊ค | 45 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 16 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเฟสบุ๊ก | 45 |
| 17 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าใช้บริการเฟสบุ๊ก | 46 |
| 18 | ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การเห็นโพสต์จากแฟนเพจ บนเฟสบุ๊กของบริษัทฯ ย้อนหลัง 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก | 46 |
| 19 | ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การรับรู้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก จำแนกตามแฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก | 47 |
| 20 | ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การรับรู้กิจกรรมของบริษัท จากแฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก จำแนกตามแฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก | 47 |
| 21 | ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หลักจากเห็นข้อมูลผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก จำแนกตามแฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก | 48 |
| 22 | ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักผลิตภัณฑ์ ผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก จำแนกตามแฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก | 49 |
| 23 | ค่าเฉลี่ย การตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูลผ่าน แฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก | 50 |
| 24 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี | 51 |
| 25 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานเฟสบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูลปุ๋ยเคมี ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี | 52 |
| 26 | การทดสอบค่าเฉลี่ย การรับรู้ข้อมูลผ่าน แฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม แฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก | 52 |

| | | |
|----|---|----|
| 27 | การทดสอบค่าเฉลี่ย การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูล ผ่าน Fan Page บน Facebook ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม แพนเพจ บนเฟสบุ๊ก | 54 |
|----|---|----|

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | สถิติปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีสูตรที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2556-2560 | 2 |
| 2 | สถิติมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมีสูตรที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2556-2560 | 3 |
| 3 | ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีของไทย ปี 2560 | 4 |
| 4 | กระบวนการรับรู้ข้อมูล | 17 |
| 5 | จำนวนโพสผ่าน เฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก เปรียบเทียบกับการรับรู้ข้อมูลความรู้ และการรับรู้กิจกรรม ของเกษตรกร | 53 |
| 6 | จำนวนโพสผ่าน เฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก เปรียบเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร | 54 |

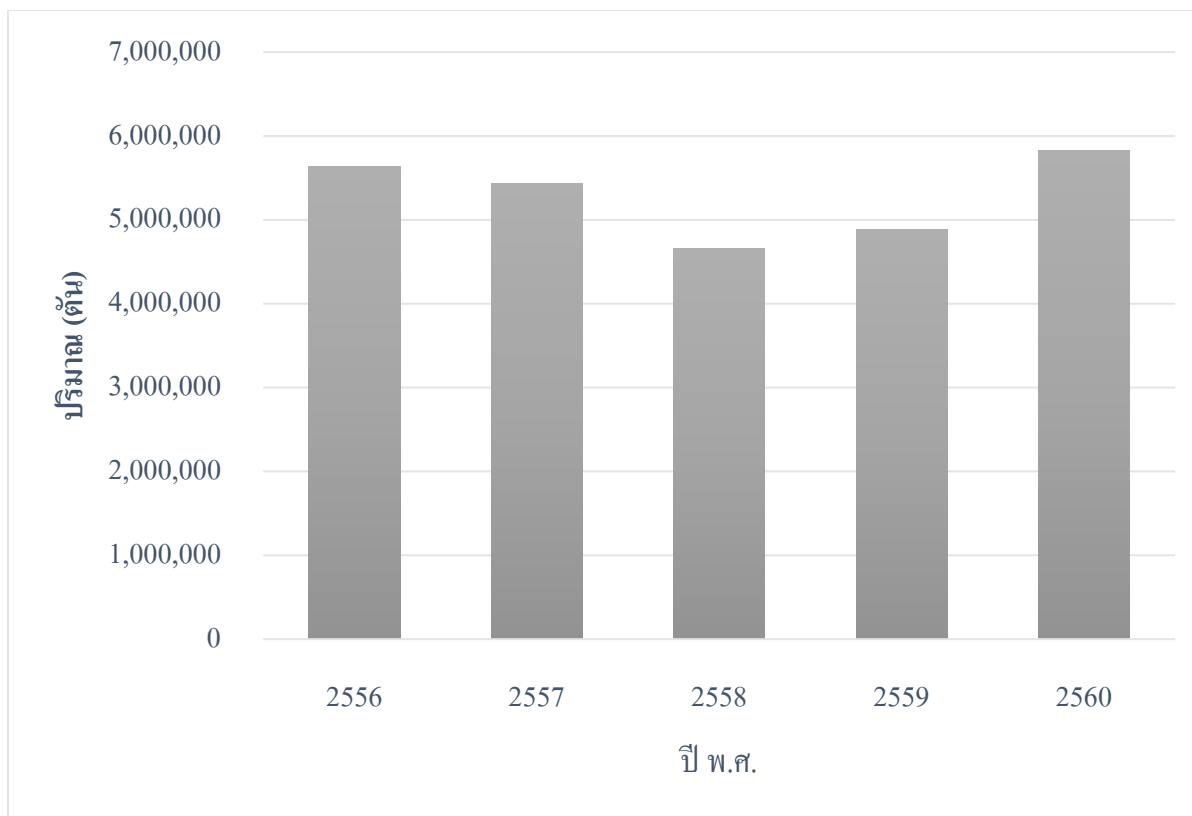
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

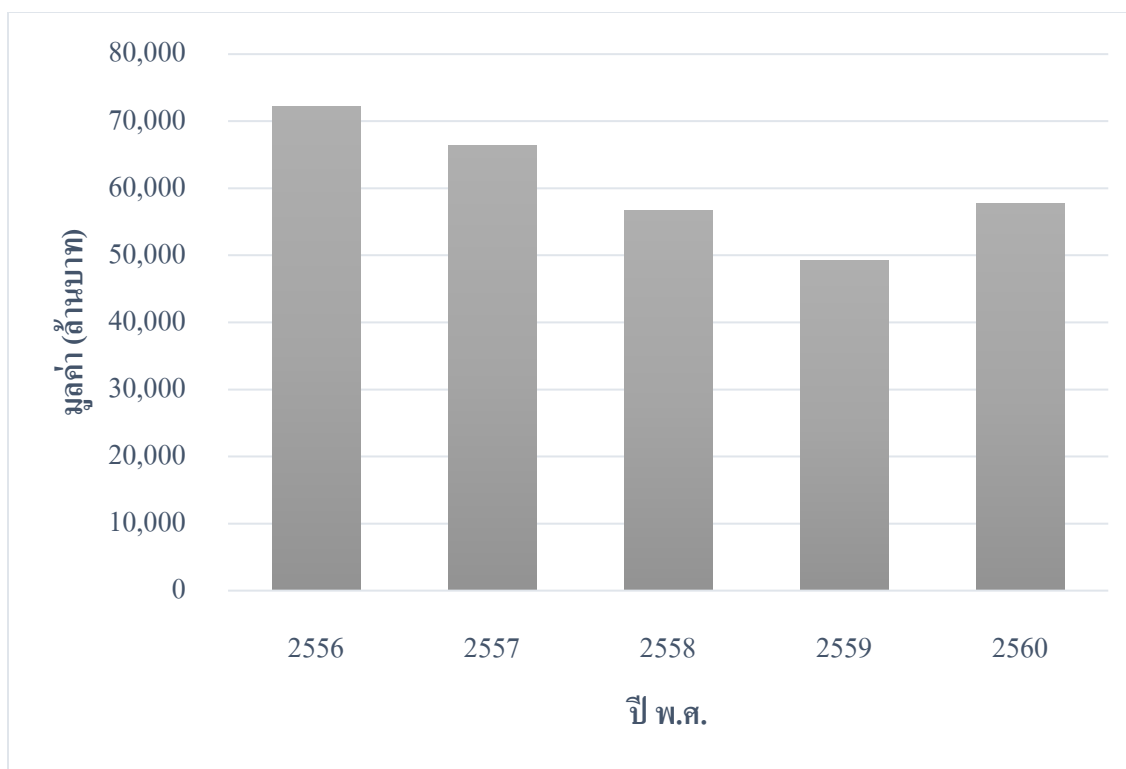
ปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยวิทยาศาสตร์ คือ ปุ๋ยที่ได้มาจากการผลิตหรือสังเคราะห์โดยผ่าน กระบวนการทางเคมี ประกอบด้วยธาตุอาหารที่สำคัญ 3 ชนิด คือ ธาตุไนโตรเจน (N) ธาตุฟอสฟอรัส (P) และธาตุโพแทสเซียม (K) หรือที่เรียกว่า ปุ๋ย N-P-K ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในประเทศไทยเฉลี่ยประมาณปี ละ 5-6 ล้านตัน ซึ่งหากจำแนกการใช้ปุ๋ยเคมีตามข้อมูลของ IFA ในปี 2553-2557 การใช้ปุ๋ยประเภทไนโตรเจน (N: สัดส่วน 64%), ฟอสฟอรัส (P: สัดส่วน 19%), และโพแทสเซียม (K: สัดส่วน 17%) มีอัตราการเติบโต รวมกันเฉลี่ยที่ 7.4% ต่อปี ทิศทางการขยายพื้นที่เพาะปลูกในกลุ่มพืชเศรษฐกิจต่างๆจะทำให้ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีไทยมีแนวโน้มเติบโตดีต่อเนื่องในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า ปัจจัยหนุนจาก 1) สภาพอากาศที่จะกลับสู่ภาวะปกติหลังเผชิญภาวะ El Nino รุนแรงในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้เกษตรกรสามารถขยายพื้นที่เพาะปลูกได้มากขึ้น 2) กำลังซื้อของเกษตรกรกระเตื้อง ตามราคาสินค้าเกษตรที่เริ่มทรงตัวจากที่ปรับลดในปี 2560 และ 3) แผนการขยายพื้นที่เพาะปลูกอ้อยและปาล์มน้ำมัน ซึ่งเป็นพืชที่มีอัตราการใช้ปุ๋ยเคมีต่อไร่สูง (นรินทร์ ดันไพบุลย์, 2560)

จากสถิติปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมีของสำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร จะพบว่า ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เรื่อยมา (แผนภูมิที่ 1 และ 2) โดยในปี พ.ศ.2560 มีปริมาณนำเข้าปุ๋ยเคมี 5,821,559 ตัน และมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมี 57,803 ล้านบาท



ภาพที่ 1 สถิติปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีสูตรที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2556-2560

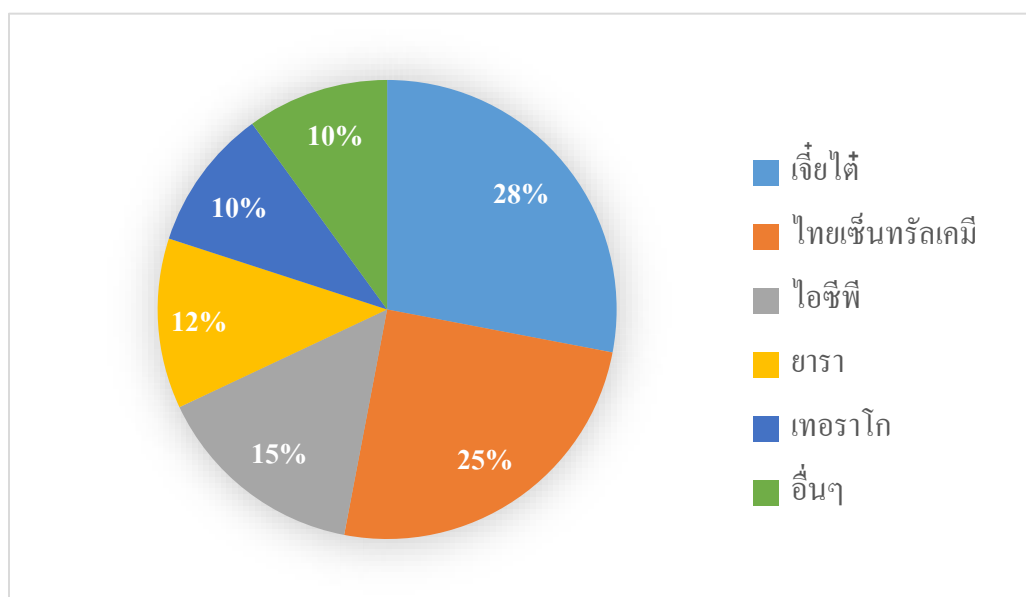
ที่มา: ฝ่ายปุ๋ยเคมี สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร (2560)



ภาพที่ 2 สถิติมูลค่าการนำเข้าปื้ยเคมีสูตรที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2556-2560

ที่มา: ฝ่ายปื้ยเคมี สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร (2560)

อุตสาหกรรมปื้ยเคมีของไทยมีการแข่งขันเข้มข้น ปัจจุบันผู้ผลิตปื้ยเคมีในประเทศมีเกือบ 300 ราย (ที่มากรมโรงงาน) แต่ตลาดถูกควบคุมโดยรายใหญ่ในตลาดเพียง 4-5 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันถึง 90% ทั้งนี้ ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจปื้ยเคมี อันดับหนึ่ง คือ บจก.เจียใต้ ผู้ผลิตปื้ยตรากระต่าย (ส่วนแบ่งตลาด 28%) รองลงมา ได้แก่ บมจ.ไทยเซ็นทรัลเคมี ผู้ผลิตปื้ยตราหัววัว-คั่นไถ (ส่วนแบ่งตลาด 25%) บจก. ไอซีพี เฟอร์ติไลเซอร์ ผู้ผลิตปื้ยตราม้าบิน (ส่วนแบ่งตลาด 15%) บจก.ยารา (ประเทศไทย) ผู้ผลิตปื้ยตรายารา (ส่วนแบ่งตลาด 12%) และบจก.เทอราโกร เฟอร์ติไลเซอร์ ผู้ผลิตปื้ยตรามงกุฏ และตราทิพย์ (ส่วนแบ่งตลาด 10%)



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีของไทย ปี 2560

ที่มา: Office of Agricultural Economics (2560)

ในสังคมปัจจุบันที่โลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราในทุกขณะ ทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักเราหรือสินค้าของเราได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google)

2. Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

การสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ (Brand awareness) เพื่อให้เกษตรกรรู้จัก โดยทำให้แบรนด์ถูกพบเห็นบ่อยๆ ซึ่งต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวางแผนจนเกิดพฤติกรรมรับรู้และมีผลต่อแบรนด์ในระยะยาว ยังเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้พัฒนาและเติบโตขึ้น โดยผ่านเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวช่วยที่ทรงอิทธิพลในการใช้สร้างการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากผลการสำรวจ พบว่า คนไทยมีจำนวนการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงถึง 41 ล้านคน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์การเติบโตขึ้น 17% หรือคิดเป็น 60% ของจำนวน ประชากรในประเทศ ส่วนทวิตเตอร์มีการใช้ปัจจุบัน 5.3 ล้านราย มียอดการใช้งานเติบโตขึ้น 1.2 ล้าน คน หรือคิดเป็น 18% ของการเติบโต ขณะที่อินสตาแกรมมีจำนวนใช้งาน 7.8 ล้านคน ส่วนไลน์มี จำนวน 33 ล้านคน คนไทยถูกบันทึกในปี 2558 ว่า ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็น อันดับ 3 ของโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Scbsme, 2559)

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ (Web Site) ในเดือน ตุลาคม 2561 ของแบรนด์ปุ๋ยเคมี 4 บริษัท คือ บมจ.ไทยเซ็นทรัลเคมี ผู้ผลิตปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ, บจก.ไอซีพี เฟอร์ทิ

ไลเซอร์ ผู้ผลิตปุ๋ยตราม้าบิน, บจก.ยารา (ประเทศไทย) ผู้ผลิตปุ๋ยตรายารา และบจก.เทอรากอร์ เฟอร์ติไลเซอร์ ผู้ผลิตปุ๋ยตรามงกุฏ พบข้อมูลที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) : พบว่าแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท มีการทำ Fan Page ในทุกๆแบรนด์ โดยจากการเก็บข้อมูลจำนวนกดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follow) ในแต่ละ Fanpage ในเดือน ตุลาคม 2561 - มกราคม ปี 2562 นั้น พบว่ามีเป็นจำนวนมาก และมีอัตราที่เพิ่มขึ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกดถูกใจในแต่ละ Fanpage ของแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท เดือน ตุลาคม 2561 - มกราคม ปี 2562

| Facebook Fanpage | จำนวนกดถูกใจ (Like) | | | |
|--|---------------------|-----------|---------|--------|
| | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม | มกราคม |
| ปุ๋ยตรามงกุฏ (บจก.เทอรากอร์) | 13,849 | 14,609 | 14,909 | 15,550 |
| ปุ๋ยตราม้าบิน (บจก. ไอซีพี เฟอร์ติไลเซอร์) | 20,452 | 20,495 | 20,565 | 20,986 |
| ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ (บมจ.ไทยเซ็นทรัลเคมี) | 5,854 | 5,957 | 6,123 | 6,251 |
| ยารา ประเทศไทย (บจก.ยารา (ประเทศไทย)) | 33,518 | 33,696 | 33,786 | 33,982 |

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 2 จำนวนกดติดตามในแต่ละ Fanpage ของแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท เดือน ตุลาคม 2561 - มกราคม ปี 2562

| Facebook Fanpage | จำนวนกดติดตาม (Follow) | | | |
|--|------------------------|-----------|---------|--------|
| | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม | มกราคม |
| ปุ๋ยตรามงกุฏ (บจก.เทอร่าโกร) | 13,902 | 13,948 | 14,304 | 15,104 |
| ปุ๋ยตราม้าบิน (บจก. ไอซีพี เฟอร์ทิไลเซอร์) | 20,851 | 20,872 | 20,902 | 20,957 |
| ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ (บมจ.ไทยเซ็นทรัลเคมี) | 5,875 | 6,008 | 6,189 | 6,234 |
| ยารา ประเทศไทย (บจก.ยาราประเทศไทย) | 34,080 | 34,082 | 33,453 | 33,801 |

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษา Fan Page บน Facebook ของแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท นั้นจะสามารถแยกการโพสออกเป็นประเด็นได้ 4 ประเด็น คือ 1.ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ 2.ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และโปรโมชั่น 3.ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานของบริษัท และ 4.กิจกรรมให้ร่วมสนุก แจกของสมนาคุณ โดยจำนวนการโพสของแต่ละ Facebook Fanpage มีความมากน้อย และความถี่ที่แตกต่างกันไป

2. ไลน์ (LINE) : พบว่าแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท ยังไม่มีการทำ Line@ ในทุกๆแบรนด์ แต่จากการสำรวจพบว่า จะมีการสร้างกลุ่ม Line เฉพาะร้านค้ากับเกษตรกรโดยตรงเพียงเท่านั้น

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) : พบว่าแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท ไม่มี ทวิตเตอร์ (Twitter) ในทุกๆแบรนด์ เนื่องจาก ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ค่อนข้างใหม่สำหรับเกษตรกร และยังไม่ถึงกลุ่มเกษตรกรอย่างกว้างขวาง

4. อินสตาแกรม (Instagram) : พบว่าแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท ไม่มี อินสตาแกรม (Instagram) ในทุกๆแบรนด์

5. เว็บไซต์ (Web Site) : พบว่าแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท มีเว็บไซต์ (Web Site) ในทุกๆแบรนด์ ดังนี้

5.1 ปุ๋ยตรามงกุฎ (บจก.เทอรากอร์) : <http://www.mongkud.com/>

5.2 ปุ๋ยตราม้าบิน (บจก. ไอซีพี เฟอร์ทีไลเซอร์) : <http://www.icpfertilizer.com/>

5.3 ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ (บมจ.ไทยเซ็นทรัลเคมี) : <http://www.tcccthai.com/th/>

5.4 ยารา ประเทศไทย (บจก.ยารา (ประเทศไทย)) : <https://www.yara.co.th/>

โดยจากการศึกษาเว็บไซต์ (Web Site) ของแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท ในเดือน ตุลาคม 2561 นั้นพบว่า เว็บไซต์ (Web Site) ของแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท มีลักษณะที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันคือ จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาของบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัท และช่องทางการติดต่อ ซึ่งทั้ง 4 เว็บไซต์ (Web Site) ข้างต้นนั้นมีการเคลื่อนไหวของข้อมูลที่เป็นปัจจุบันค่อนข้างน้อย ไม่มีการแสดงจำนวนผู้เข้าชม และไม่สามารถศึกษาการตอบโต้ระหว่างบริษัท และกลุ่มลูกค้าได้

ซึ่งจากการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท ข้างต้นแล้ว นั้น ผู้วิจัยมีความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะในแต่ละ Fan Page บน Facebook ของแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท มีการโพสต์ที่หลากหลาย และจากการศึกษาในเดือน ตุลาคม 2561-มกราคม ปี 2562 นั้นจะเป็นที่สังเกตได้ว่าจำนวนโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัทนั้นมีความแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท เดือน ตุลาคม 2561 - มกราคม ปี 2562

| Facebook Fanpage | จำนวนโพสต์ | | | | |
|---|------------|-----------|---------|--------|-----|
| | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม | มกราคม | รวม |
| ปุ๋ยตรามงกุฎ (บจก.เทอร่าโกร) | 10 | 8 | 9 | 12 | 39 |
| ปุ๋ยตราม้าบิน (บจก. ไอซีพี เฟอ์ ทีไลเซอร์) | 10 | 22 | 6 | 10 | 48 |
| ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ (บมจ.ไทย เซ็นทรัลเคมี) | 5 | 5 | 5 | 7 | 22 |
| ยารา ประเทศไทย (บจก.ยารา (ประเทศไทย)) | 16 | 17 | 15 | 17 | 65 |

ที่มา: จากการสำรวจ

ปุ๋ยตรามงกุฎ และปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ เป็นแบรนด์ปุ๋ยเคมีที่มีการโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook น้อย โดยจำนวนการโพสต์อยู่ที่ 39 และ 22 ตามลำดับ และปุ๋ยตราม้าบิน และยารา ประเทศไทย เป็นแบรนด์ปุ๋ยเคมีที่มีการโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook มาก โดยจำนวนการโพสต์อยู่ที่ 48 และ 65 ตามลำดับ จึงเป็นเหตุผลให้สนใจในการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกรว่ามีการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook มากน้อยเพียงใด และภายหลังจากการรับรู้นั้นเกษตรกรมีการตอบสนองอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของบริษัท อีกทั้งยังต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้ Facebook ของเกษตรกร เพื่อนำไปพัฒนาการทำการตลาดผ่าน Fan Page บน Facebook ให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทปุ๋ยเคมีต่อไป โดยผู้วิจัยจะเลือกทำการศึกษาจาก Fan Page บน Facebook ของแบรนด์ปุ๋ยเคมี 4 บริษัท ดังนี้ (1) ปุ๋ยตรามงกุฎ (2) ปุ๋ยตราม้าบิน (3) ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ (4) ยารา ประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของเกษตรกร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลของเกษตรกรผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี
3. เพื่อศึกษาการตอบสนองของเกษตรกรภายหลังการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำธุรกิจค้าปุ๋ยเคมี ถึงการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ Facebook ของเกษตรกร เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook

สมมติฐานงานวิจัย

1. เกษตรกรส่วนมากใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูลปุ๋ยเคมี
2. บริษัทที่มีจำนวนโพสต์มาก มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของเกษตรกร
3. เกษตรกรจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตนรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook มากกว่าของบริษัทที่ตนไม่รับรู้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการตอบสนองของเกษตรกร ต่อการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

ขอบเขตพื้นที่วิจัย : ศึกษาจากเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยเคมี จำนวน 200 ราย ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตเวลาวิจัย : ช่วงเวลาในการศึกษา เดือนมกราคม 2561 ถึง กุมภาพันธ์ 2562

ขอบเขตเนื้อหาที่วิจัย : โดยได้เลือกทำการศึกษาเครือข่ายออนไลน์เฉพาะ Facebook

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google)
2. Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) ที่เปิดให้ทุกคนได้สมัครเป็นสมาชิก และสมาชิกเหล่านี้สามารถร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองอย่างหนึ่ง Facebook ถูกก่อตั้ง และพัฒนาโดย Mr.Mark Zuckerberg นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เมื่อปี ค.ศ. 2004

Facebook จัดได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือ และลูกเล่นมากมายที่ช่วยให้ผู้ใช้งานติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และสนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานแบบส่วนตัว หรือใช้งานในเชิงธุรกิจสามารถใช้งาน Facebook ได้จากทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และจากโทรศัพท์มือถือ โดยเข้าจาก m.facebook.com ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก และรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่อัปเดตกันตลอดเวลา

แฟนเพจ (FanPage) คือ Page ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ เราสามารถใช้ประโยชน์จาก Fan Page ได้ในหลายๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามคาราหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้ Fan Page ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์

รับรู้ข้อมูล หมายถึง การที่เกษตรกร ได้พบเห็นและได้อินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ผ่านทางผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี

แนวความคิดและทฤษฎีในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ และการตอบสนองของเกษตรกร และได้นำเสนอทฤษฎีตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีการรับรู้ข้อมูล
3. ทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 :17) โดยจำแนกเครื่องมือนี้ ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะใช้ได้ดีกับธุรกิจจำหน่ายสินค้า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อเสนอความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิด ธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งเสนอขายให้กับผู้ซื้อ บริษัทส่วนใหญ่จะต้องมีผลิตภัณฑ์มากกว่า ราย เช่น ร้านอาหารมี 1 รายการ แต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 7,000 สินค้า ผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาจากการยอมรับจากลูกค้า ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ยังต้อง คำนึงถึงการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งมาก มีแนวโน้มที่จะต้องตั้งราคาต่ำเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการหรือ โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือ หมายถึง กลุ่มบุคคล องค์กรที่อำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

1.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือหมายถึง กิจกรรมการขนส่ง และเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือ ไม่ใช่บุคคล โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสาร เป็นการจูงใจ เกี่ยวกับองค์กร สินค้า และบริการ โดยมีการจ่ายเงินซื้อสื่อโฆษณา โดยสื่อที่ใช้เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ดยานพาหนะ สื่อโฆษณาในร้านค้า เช่น ป้ายโฆษณาบนชั้นวางสินค้า

1.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารและจูงใจโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง ผู้ขายสามารถเห็นหรือได้ยินปฏิกิริยาของผู้ซื้อ และปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสม ผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือ และโน้มน้าวลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท การใช้พนักงานขายเหมือนการโฆษณา ตรงที่การใช้พนักงานขายนั้นผู้ขายสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้ซื้อได้ทันที

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าทดลองใช้และซื้อสินค้า โดยการนำเสนอสิ่งจูงใจให้กับลูกค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคู่มือ การลดราคา การแข่งขัน การชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น

1.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ใช้เงินซื้อสื่อ มักอยู่ในรูปข่าว หรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดแถลงข่าว การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน การจัดหาทุน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ หรือกิจกรรมสาธารณะ

เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ คือ ความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนต่ำ เพราะไม่ต้องจ่ายค่าเวลา หรือพื้นที่สื่อ

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้เพื่อ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีในทันที เช่น การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) โบวชัวร์ แคตตาล็อก ติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีการรับรู้ข้อมูล

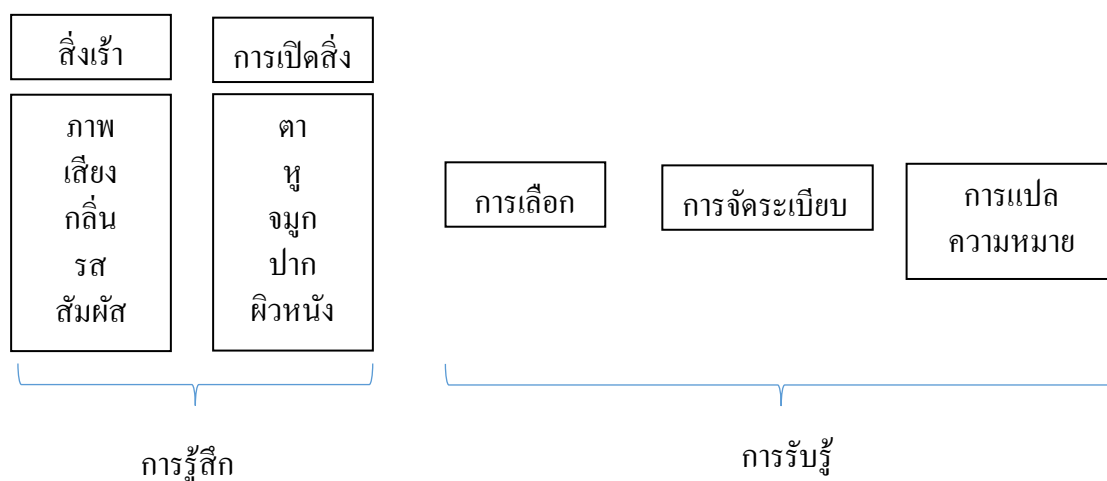
ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน และคานัค (ซูซซี่ สมิตธิโกล. 2556: 120; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.2007) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย และมีความสอดคล้องกัน

ฮาโรลด์ คัมเบ็ลยู เบอร์แมน (สุโขทัยธรรมมาธิราช 2538: 204 อ้างอิงจาก Harold W.Berkman. n.d.) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวม ดำเนินกระบวนการ และตีความ ข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกในลักษณะ รูป รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมอง มีการจัดระบบ และตีความแปลความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

นัตยาพร เสมอใจ (2550: 66) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้

เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย ดังในภาพประกอบ 4



ภาพที่ 4 กระบวนการรับรู้

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2550: 66)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใดๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิดการตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุด การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใดๆ ต้องเข้าใจว่ากระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งเราสามารถแบ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร (Selective Attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมอง และจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้อีก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้อีกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทักษะ และประสบการณ์ การประมวลความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

4. รักษาข้อมูล (Retention) จัดจำข้อมูลที่ได้รับ และนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากมาย นับหมื่นชนิดที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสี สัน ขนาด และรูปทรง รวมทั้งผู้คนที่มาซื้อหาสินค้าเช่นกัน ได้รับกลิ่นต่างๆ หลากหลายชนิด และได้ยินเสียงต่างๆ นานา ทั้งจากเครื่องคิดเงิน เครื่องปรับอากาศ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าที่หลากหลายจำนวนมากมาย แต่ก็จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีสีสันสะดุดตา ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจรับรู้มากกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวย หรือสีสันไม่สวยงาม

2. ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคล หรือสื่อต่างๆ

3. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดัน หรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข่าวสารต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบ และตอบสนองความต้องการรวมทั้งจุดประสงค์ของตน Becker (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น. 48) จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องต่างๆ ไปเพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำใดสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

การวัดการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น. 23) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ นั้นส่วนใหญ่แล้วใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ เพราะว่าการรับรู้นี้เป็นขั้นหนึ่งของเจตคติการวัดค่านิยม และการวัดบุคลิกภาพ การวัดการรับรู้จึงรวมรวบได้ ดังนี้

1. การสังเกต (observation)

- 1.1 สังเกตที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
- 1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา
- 1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย เช่น มีอาการตื่นเต้นหรือไม่เพียงใด
- 1.4 พิจารณาที่เจตนาารมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้เลือกตอบว่าเห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ใช่-ไม่ใช่ ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจมีคำว่า 'ไม่แน่ใจ' อยู่ด้วยก็ได้

2.2 แบบสอบถามที่คำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตรวัด (Scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้ มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ปฏิบัติ ไม่ปฏิบัติ หรือ 3 ระดับ คือ ปฏิบัติ ปฏิบัติบางครั้ง ไม่ได้ปฏิบัติ หรือ 5 ระดับ เช่น ปฏิบัติมากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2.3 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้านี้อาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งอื่นก็ได้

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีการการรับรู้ข้อมูล เพื่อศึกษาถึงวิธีการวัดการรับรู้ว่ามีวิธีใดบ้างที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้นำการวัดการรับรู้โดยการใช้การใช้แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายตัวเลือก มาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อวัดระดับการรับรู้ข้อมูลของเกษตรกรผ่าน Fan Page บน Facebook

ทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) คือ ขั้นตอนที่ได้รับสารเปลี่ยนแปลง ไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่ใช่กระบวนการตอบสนองที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ในทันที หากแต่เป็นผลมาจาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะต้องใช้ความพยายามในการหากลยุทธ์ และกลวิธีสำหรับการทำการตลาดเพื่อให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเลื่อนไปสู่ระดับที่สูงขึ้น จนท้ายที่สุดถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ (Belch and Belch, 1990, P. 149)

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผู้สื่อสารจะต้องกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้รับสารไว้ตั้งแต่ก่อนการสื่อสารว่าต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองอย่างไรหรือในขั้นใด โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรู้คิด (Cognitive Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารรับรู้ถึงการมีอยู่ และมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติ ลักษณะ รวมถึงการใช้ประโยชน์ของสิ่งนั้นๆ
2. ขั้นการรู้สึก (Affective Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกบางอย่างหนึ่งต่อสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงระดับความต้องการและความพึงพอใจ
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะกระทำการบางอย่างต่อสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการปฏิเสธ

จากแนวคิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้น ทำให้เกิดแบบจำลองลำดับขั้นของการตอบสนองต่างๆ ซึ่งที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันมีอยู่ 4 แบบด้วยกัน คือ

1. AIDA Model เป็นแนวความคิดที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนแบบขั้นบันได ใช้ในการอธิบายขั้นตอนที่ผู้สื่อสารจะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ
2. Hierarchy of Effects Model เป็นแบบจำลองที่แสดงผลกระทบของกระบวนการโฆษณาที่มีต่อผู้รับสาร โดยเริ่มจากการเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น จนกระทั่งเกิดการซื้อ

3. Innovation Adoption Model เป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับ หรือปฏิเสธสินค้า/นวัตกรรมใหม่

4. Information Processing Model เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการทำงานของสมองเปรียบเทียบกับการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยพยายามอธิบายให้เข้าใจว่าคนเรารับข้อมูลหรือรับความรู้ใหม่อย่างไร เมื่อรับมาแล้วจะเก็บสะสมไว้ในลักษณะใด และจะสามารถดึงความรู้นั้นมาใช้ได้อย่างไร

ทั้งนี้ AIDA Model เป็นแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาด ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1925 โดย E. K. Strong เพื่อใช้อธิบายขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001)

1. ความตั้งใจ (A - Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักหรือรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (I - Interest) คือ ผู้บริโภคจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และ ติดตามข่าวสารของสินค้าต่อไปจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆได้

3. ความต้องการ (D - Desire) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอจนเริ่มเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้นแล้วความสนใจก็จะกลายเป็นความต้องการที่จะได้ครอบครองสินค้านั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (A - Action) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแล้วกระบวนการซื้อก็จะเสร็จสมบูรณ์ได้เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้า

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค จากแบบจำลองลำดับขั้นของการตอบสนอง AIDA Model จะเห็นว่าพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน และมีหลายปัจจัยในการส่งผลต่างๆในแต่ละลำดับขั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา “พฤติกรรมตอบสนองของเกษตรกร ภายหลังจากรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook”

บทที่ 2

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันสนันท์ ตั้งสหชาติ ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (2556) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณาจาก Facebook ตลอดจนความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Facebook พบว่า ผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์การใช้งาน คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งาน 20:00 น. – 00.00 น. ประสบการณ์ใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการใช้งานทุกวัน ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาใน Facebook พบว่า มีระดับการรับรู้มาก คือ การได้รับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพของเพื่อน ข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองในระดับปานกลางในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้งาน Facebook ที่มีระยะเวลาในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการที่แตกต่างกัน

มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และการการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจนศึกษาการตลาดออนไลน์ของเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านำเข้าสินค้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้าน

ประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อสินค้านำล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คนผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การรับรู้ต่อการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งประมาณ 1,232 บาท ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที ช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. สินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ อัลบั้มเพลง / สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่า เฟรนด์เซอร์ ศิลปิน หรือดาราที่ชื่นชอบมีอิทธิพลมากที่สุด

5. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. การตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าผ่านเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และต่ำตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2556) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (2) มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยในระดับมาก ด้านการเงิน การสูญเสียเวลา และด้านจิตวิทยาในระดับปานกลางด้านสังคมในระดับน้อยสุด (3) มี

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมในระดับปานกลาง (4) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1,809.36 บาทต่อครั้ง มีวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร สินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้าน หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ทำการสำรวจสินค้าทั่วไปก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สะดวก อยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทาง และสามารถซื้อได้ตลอด

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกรในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มที่คัดเลือกมาจากเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยเคมีในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ในที่นี้จะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่หลักการของความน่าจะเป็นที่อาจจะเกิดเนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงหรือมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับประเด็นหรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้ จึงจำเป็นต้องมีการสุ่มด้วยวิธีการนี้ในบางครั้งเรียกการสุ่มประเภทนี้ว่า “การคัดเลือก (Selection)” โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามหลักการของเหตุผล โดยให้มีความสอดคล้องกับปัญหาการวิจัย/จุดประสงค์นั้นๆ แต่จะต้องมีการวางแผนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดี เป็นตัวแทนปราศจากความลำเอียงการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เกษตรกรรายใหญ่ผู้ใช้สารเคมี ของอำเภอท่าม่วง ให้เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถหากกลุ่มตัวอย่างได้โดยใช้

สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีที่เราทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamanae Taro (สุวรรณชาติโชติ, 2541: 91)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

โดยให้

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{500}{1 + (0.05)500^2}$$

$$n = 222.22$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% % และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 222.22 ราย ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการศึกษา ผู้ศึกษาจะทำขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ลักษณะคำถามอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ชนิดพืชที่ปลูก ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ใช้น้ำเค็มหรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ระยะเวลาการปลูกพืช ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ
ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ลักษณะการใช้งาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ช่วงเวลา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ระยะเวลา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ความถี่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ประสบการณ์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. เครื่องมือเข้าใช้ Facebook ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลจาก Fan Page บน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ (แยกรายบริษัท) เป็นคำถามที่มีเพียงความคิดเดียว ให้เลือกตอบว่า รู้-ไม่รู้ เห็น-ไม่เห็น โดยสามารถสรุปคำตอบได้ ดังนี้

| | |
|-----------------|-----------------|
| รู้, เห็น | รับรู้ข้อมูล |
| ไม่รู้, ไม่เห็น | ไม่รับรู้ข้อมูล |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

| คะแนน | ระดับการตอบสนอง |
|-------|------------------------|
| 5 | ตอบสนองระดับมากที่สุด |
| 4 | ตอบสนองระดับมาก |
| 3 | ตอบสนองระดับปานกลาง |
| 2 | ตอบสนองระดับน้อย |
| 1 | ตอบสนองระดับน้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการคำนวณ โดยใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณเสรีรัตน์, 2549, หน้า 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{4} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลค่าความหมายคะแนนเฉลี่ยของการตอบสนองต่อการโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับการตอบสนอง |
|-------------|------------------------|
| 4.21-5.00 | ตอบสนองระดับมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | ตอบสนองระดับมาก |
| 2.61-3.40 | ตอบสนองระดับปานกลาง |
| 1.81-2.60 | ตอบสนองระดับน้อย |
| 1.00-1.80 | ตอบสนองระดับน้อยที่สุด |

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยทำการร่างแบบสอบถามให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาพร้อมทั้งแนะนำ แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และสามารถวัดได้ตรงตามความต้องการ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับเกษตรกรในอำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 1990 : 204) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ซึ่งสามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่า α เท่ากับ 0.775 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนำแบบสอบถามชุดเดิมไปสอบถามกับบุคคลกลุ่มเดิม โอกาสที่จะได้ผลจากการทดสอบเหมือนเดิมมีถึง 77.5% แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2551 : 442)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

- เมื่อ α หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 Si^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 St^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณมี 2 ลักษณะ ได้แก่

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มาเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษา

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มาศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมีต่อเกษตรกร เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นสารสนเทศ (Information) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ แล้วจึงนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วัดการกระจายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว
 N คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรส่วนมากใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูลปุ๋ยเคมี โดยการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้อธิบายจำนวนการใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูลปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

3.6.2.2 สมมติฐานที่ 2 บริษัทที่มีจำนวนโพสต์มาก มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของเกษตรกร เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ไปอ้างอิงประชากรทั้งหมดในการศึกษาคั้งนี้ โดยใช้สถิติทดสอบสมมุติฐานดั่งนี้ ใช้ F-test (One way Analysis of variance: Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของแบรนด์ปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท ว่ามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของเกษตรกร ที่แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.3 สมมติฐานที่ 3 เกษตรกรจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตนรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook มากกว่าของบริษัทที่ตนไม่รับรู้ โดยการคำนวณหาค่า ร้อยละ (Percentage) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบบริษัทที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูล และบริษัทที่ไม่รับรู้ข้อมูล ว่าเกษตรกรมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกร ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.823 – 0.909 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึง สามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัย ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูลผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ค ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n คือ จำนวนตัวอย่าง

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย (Mean)

Sig. คือ ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ การใช้ปุ๋ยเคมี พืชปลูก และระยะเวลาการทำสวน ซึ่งสามารถสรุปได้ตาม ตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| ชาย | 99 | 49.5 |
| หญิง | 101 | 50.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------------|
| 18 – 25 ปี | 33 | 16.5 |
| 26 – 35 ปี | 33 | 16.5 |
| 36 – 45 ปี | 62 | 31.0 |
| 45 ปีขึ้นไป | 72 | 36.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ลำดับถัดมามีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลำดับถัดมามีอายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และลำดับถัดมามีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 40.5 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 59 | 29.5 |
| ปริญญาโท หรือสูงกว่า | 1 | 0.5 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 28 | 14.0 |
| ปริญญาตรี | 31 | 15.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ลำดับถัดมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ลำดับถัดมาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับถัดมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และลำดับสุดท้ายเป็นระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 | 1 | 0.5 |
| 5,001 – 15,000 | 79 | 39.5 |
| 15,001 – 25,000 | 63 | 31.5 |
| 25,001 – 35,000 | 51 | 25.5 |
| 35,000 บาทขึ้นไป | 6 | 3.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลำดับถัดไปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และลำดับถัดสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

| ชื่อสังคมออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| เฟสบุ๊ก | 200 | 100.0 |
| อินสตาแกรม | 19 | 9.5 |
| ไลน์ | 200 | 100.0 |
| ทวิตเตอร์ | 0 | 0.0 |

จากตารางที่ 7 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนใช้ คือ เฟสบุ๊ก และไลน์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา อินสตาแกรม จำนวน 19 คน เป็นร้อยละ 9.5 และลำดับสุดท้าย ทวิตเตอร์ ซึ่งไม่มีจำนวนผู้ใช้งาน

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ปุ๋ยเคมี

| ปุ๋ยเคมี | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| ใช้ | 200 | 100.0 |
| ไม่ใช้ | 0 | 0.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกคน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีการใช้ปุ๋ยเคมี

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพืชที่ปลูก

| พืชปลูก | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------------|
| ข้าว | 53 | 26.5 |
| อ้อย | 67 | 33.5 |
| คะน้า | 48 | 24.0 |
| ข้าวโพดหวาน | 32 | 16.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 9 พบว่า พืชที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามปลูกส่วนใหญ่เป็น อ้อย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ลำดับถัดไปเป็น ข้าว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับถัดไปเป็น คะน้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และลำดับสุดท้ายเป็น ข้าวโพดหวาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์การใช้งาน ลักษณะการใช้งาน ช่วงเวลาการใช้งาน ระยะเวลาการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ประสบการณ์การใช้งาน และเครื่องมือการใช้งานเฟสบุ๊ค ซึ่งสามารถสรุปได้ตาม ตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการใช้งานเฟสบุ๊ค

| วัตถุประสงค์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ค้นหาข้อมูล | 35 | 17.3 |
| ติดตามข่าวสาร | 187 | 93.5 |
| สั่งซื้อสินค้า | 52 | 26.0 |
| ติดต่อสื่อสาร | 33 | 16.5 |
| ขายสินค้า / โปรโมทสวน | 0 | 0.0 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 10 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเฟสบุ๊ค ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นการติดตามข่าวสาร จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ลำดับถัดไปเป็นการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ลำดับถัดไปเป็นการค้นหาข้อมูล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลำดับถัดไปเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และลำดับสุดท้ายเป็นการขายสินค้า / โปรโมทสวน ซึ่งไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อวัตถุประสงค์นี้เลย

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊ค

| วัตถุประสงค์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| โพสต์ ข้อความ รูปภาพ ลิงค์ หรือวิดีโอ | 51 | 37.8 |
| แชร์กระทู้หรือสถานะของสมาชิกคนอื่นๆ | 14 | 7.0 |
| อ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็น | 135 | 67.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 11 พบว่า ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นการ อ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนกระทู้หรือสถานะของสมาชิกคนอื่นๆ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ลำดับถัดไปเป็นการโพสต์ ข้อความ รูปภาพ ลิงค์ หรือวิดีโอ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ลำดับสุดท้ายจะเป็นการแชร์กระทู้หรือสถานะของสมาชิกคนอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะช่วงเวลาการใช้งานเฟสบุ๊ค

| ช่วงเวลา | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------------|
| 00.01 – 5.00 | 0 | 0.0 |
| 5.00 – 8.00 | 10 | 5.0 |
| 8.00 – 12.00 | 49 | 24.5 |
| 12.00 – 15.00 | 28 | 14.0 |
| 15.00 – 19.00 | 23 | 11.5 |
| 19.00 – 00.00 | 90 | 45.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 12 พบว่า ช่วงเวลาการใช้งานเฟสบุ๊คของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลา 19.00 – 00.00 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ลำดับถัดไป

จะเป็นช่วงเวลา 8.00 – 12.00 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถ้าดับถัดไปจะเป็นช่วงเวลา 12.00 – 15.00 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ถ้าดับถัดไปจะเป็นช่วงเวลา 15.00 – 19.00 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ถ้าดับถัดไปจะเป็นช่วงเวลา 5.00 – 8.00 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้ายจะเป็นช่วงเวลา 00.01 – 5.00 ซึ่งไม่มีผู้ใช้งานเลย

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการกรใช้งานเฟสบุ๊ค

| ระยะเวลา | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง | 54 | 27.0 |
| 2-3 ชั่วโมง | 128 | 64.0 |
| 4-5 ชั่วโมง | 17 | 8.5 |
| มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน | 1 | 0.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 13 พบว่า ระยะเวลาการกรใช้งานเฟสบุ๊คของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ถ้าดับถัดไปเป็นระยเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ถ้าดับถัดไปเป็นระยะเวลา 4-5 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ถ้าดับสุดท้ายจะเป็นระยเวลามากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้งานเฟสบุ๊ค

| ความถี่ในการใช้งาน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------------|
| 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ | 0 | 0.0 |
| 3-4 วันต่อสัปดาห์ | 11 | 5.5 |
| 5-6 วันต่อสัปดาห์ | 28 | 14.0 |
| ทุกวัน | 161 | 80.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 14 พบว่า ความถี่ในการใช้งานเฟสบุ๊คของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ลำดับถัดไปเป็น 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับถัดไปเป็น 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับสุดท้ายจะเป็น 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานความถี่นี้เลย

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเฟสบุ๊ค

| ความถี่ในการใช้งาน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี | 11 | 5.5 |
| มากกว่า 4 ปีขึ้นไป | 121 | 60.5 |
| 2-3 ปี | 68 | 34.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 15 พบว่า ประสบการณ์การใช้งานเฟสบุ๊คของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นระยะเวลา มากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ลำดับถัดไปเป็นระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ลำดับสุดท้ายเป็นระยะเวลา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าใช้บริการ เฟสบุ๊ค

| เครื่องมือที่ใช้งาน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | 9 | 18.0 |
| คอมพิวเตอร์พกพา | 8 | 4.0 |
| โทรศัพท์มือถือ | 200 | 100.0 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 16 พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าใช้บริการเฟสบุ๊คของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ทุกคนจะใช้โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์พกพา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และร่วมกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 18 ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การเห็นโพสต์จากแฟนเพจ บนเฟสบุ๊คของบริษัทฯ ย้อนหลัง 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแฟนเพจ บนเฟสบุ๊ค ปุ๋ยตราหว่าว-คันไถ ปุ๋ยตรามงกุฏ ปุ๋ยตราม้าบิน และยารา ประเทศไทย

| | หว่าว-คันไถ | มงกุฏ | ม้าบิน | ยารา ประเทศไทย | \bar{X} |
|-----------|-------------|-------|--------|----------------|-----------|
| เห็นโพสต์ | 43.0 | 59.0 | 95.5 | 99.0 | 74.1 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 17 พบว่า การเห็นโพสต์จากแฟนเพจ บนเฟสบุ๊คของบริษัทฯ ทั้ง 4 บริษัท ย้อนหลัง 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ยารา ประเทศไทย เป็นแฟนเพจที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.0 ลำดับถัดไปเป็น ปุ๋ยตราม้าบิน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็น คิดเป็นร้อยละ 95.5 ลำดับถัดไปเป็น ปุ๋ยตรามงกุฏ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็น คิดเป็น

ร้อยละ 59.0 และลำดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นน้อยที่สุดคือ ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ คิดเป็นร้อยละ 43.0 และการเห็นโพสต์จากแฟนเพจ บนเฟสบุ๊กของทั้ง 4 บริษัทฯค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 74.1

ตารางที่ 19 ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การรับรู้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก จำแนกตามแฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ปุ๋ยตรามงกุฏ ปุ๋ยตราม้าบิน และยารา ประเทศไทย

| | หัววัว-คันไถ | มงกุฏ | ม้าบิน | ยารา ประเทศไทย | \bar{X} |
|---------------------|--------------|-------|--------|----------------|-----------|
| รับรู้ข้อมูลความรู้ | 10.5 | 28.5 | 42.0 | 90.5 | 42.9 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 18 พบว่า การรับรู้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊กของบริษัททั้ง 4 บริษัท ย้อนหลัง 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ยารา ประเทศไทย เป็นแฟนเพจที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.5 ลำดับถัดไปเป็น ปุ๋ยตราม้าบิน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ลำดับถัดไปเป็น ปุ๋ยตรามงกุฏ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์น้อยที่สุดคือ ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และการรับรู้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊กของทั้ง 4 บริษัทฯค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 20 ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การรับรู้กิจกรรมของบริษัท จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก จำแนกตามแฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ปุ๋ยตรามงกุฏ ปุ๋ยตราม้าบิน และยารา ประเทศไทย

| | หัววัว-คันไถ | มงกุฏ | ม้าบิน | ยารา ประเทศไทย | \bar{X} |
|------------------|--------------|-------|--------|----------------|-----------|
| การรับรู้กิจกรรม | 9.5 | 52.5 | 96.0 | 53.5 | 52.9 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 19 พบว่า การรับรู้กิจกรรมของบริษัทจากแฟนเพจ บนเฟสบุ๊กของบริษัททั้ง 4 บริษัท ย้อนหลัง 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ปุ๋ยตราม้าบิน เป็นแฟนเพจที่มีผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้กิจกรรมของบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.0 ลำดับถัดไปเป็น ยารา ประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้กิจกรรมของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.5 ลำดับถัดไป

เป็น ปุ๋ยตรามงกุฏ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้กิจกรรมของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.5 และลำดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้กิจกรรมของบริษัทน้อยที่สุดคือ ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และการรับรู้กิจกรรมของบริษัทจากแฟนเพจ บนเฟสบุ๊กของทั้ง 4 บริษัทฯ ค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 52.9

ตารางที่ 21 ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หลักจากเห็นข้อมูลผ่านแฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก จำแนกตามแฟนเพจ บนเฟสบุ๊ก ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ปุ๋ยตรามงกุฏ ปุ๋ยตราม้าบิน และยารา ประเทศไทย

| | หัววัว-คันไถ | มงกุฏ | ม้าบิน | ยารา ประเทศไทย | \bar{X} |
|---------------|--------------|-------|--------|----------------|-----------|
| ซื้อผลิตภัณฑ์ | 21.5 | 41.0 | 91.0 | 87.0 | 60.1 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน จะซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นข้อมูลผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก โดย ปุ๋ยตราม้าบิน เป็นบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.0 ลำดับถัดไป เป็น ยารา ประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 87.0 ลำดับถัดไป เป็น ปุ๋ยตรามงกุฏ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 41.0 และบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดคือ ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และการจะซื้อผลิตภัณฑ์หลักจากเห็นข้อมูลผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊กของทั้ง 4 บริษัทฯ ค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 60.1

ตารางที่ 22 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักผลิตภัณฑ์ ผ่าน แพนเพจ บน เฟสบุ๊ก จำแนกตาม แพนเพจ บนเฟสบุ๊ก ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ปุ๋ยตรามงกุฏ ปุ๋ยตราม้าบิน และยารา ประเทศไทย

| | หัววัว-คันไถ | มงกุฏ | ม้าบิน | ยารา ประเทศไทย | \bar{X} |
|---|--------------|-------|--------|-------------------|-----------|
| รู้จักอยู่แล้ว และเคยเห็นบน เฟสบุ๊ก | 11.8 | 22.5 | 73.3 | 82.5 | 47.5 |
| รู้จักอยู่แล้ว และไม่เคยเห็นบน เฟสบุ๊ก | 56.5 | 63.5 | 14.5 | 8.5 | 35.8 |
| ไม่รู้จัก และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก | 7.0 | 8.5 | 11.0 | 8.0 | 8.6 |
| ไม่รู้จัก และไม่เคยเห็นบน เฟสบุ๊ก | 24.8 | 5.5 | 1.3 | 1.0 | 8.1 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน รู้จักผลิตภัณฑ์ ยารา ประเทศไทย ปุ๋ยตราม้าบิน ปุ๋ยตรามงกุฏ และปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ผ่าน แพนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัท ๓ ทั้ง 4 บริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอยู่แล้ว และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 82.5, 73.3, 22.5 และ 11.8 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอยู่แล้ว และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 8.5, 14.5, 63.5 และ 56.5 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 35.8 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จัก และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก 8.0, 11.0, 8.5 และ 7.0 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 8.6 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จัก และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก 1.0, 1.3, 5.5 และ 24.8 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 8.1

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบสนองต่อการโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

| | |
|---------------------|-------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | กลุ่มตัวอย่างตอบสนองระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | กลุ่มตัวอย่างตอบสนองระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | กลุ่มตัวอย่างตอบสนองระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | กลุ่มตัวอย่างตอบสนองระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | กลุ่มตัวอย่างตอบสนองระดับน้อยที่สุด |

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย การตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook

| การตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูล ผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ค | n = 200 | |
|--|-----------|-------|
| | \bar{X} | ระดับ |
| ความตั้งใจ (A - Attention) | | |
| 1. ตั้งใจในการรับข้อมูลจาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ค | 3.6 | มาก |
| ความสนใจ (I - Interest) | | |
| 1. สามารถแยกแยะสินค้าของบริษัทออกจากสินค้าบริษัท อื่นๆ ได้ | 3.9 | มาก |
| 2. ความสนใจ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าของ บริษัท | 3.3 | มาก |
| ความต้องการ (D - Desire) | | |
| 1. ความต้องการซื้อสินค้า ที่เห็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และโปรโมชั่น | 4.0 | มาก |

| การตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูล ผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก | n = 200 | |
|---|-----------|-------|
| | \bar{X} | ระดับ |
| การตัดสินใจซื้อ (A - Action) | | |
| 1. ซื้อสินค้าที่ท่านเห็น โปรโมชันผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก | 3.5 | มาก |
| รวม | 3.6 | มาก |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตั้งใจในการรับข้อมูลจาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 ลำดับถัดมาเป็นความสามารถแยกแยะสินค้าของบริษัทออกจากสินค้าบริษัท อื่นๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ลำดับถัดมาเป็นความสนใจ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 ลำดับถัดมาเป็นความต้องการซื้อสินค้า ที่เห็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และ โปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท่านเห็น โปรโมชันผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรส่วนมากใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูลปุ๋ยเคมี

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

| สื่อสังคมออนไลน์ | N | ร้อยละ |
|------------------|-----|--------|
| เฟสบุ๊ก | 200 | 100 |

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อค้นหาข้อมูลปุ๋ยเคมี ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

| ใช้งานเฟสบุ๊ค เพื่อค้นหาข้อมูลปุ๋ยเคมี | N | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| ใช่ | 35 | 17.5 |
| ไม่ใช่ | 165 | 82.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

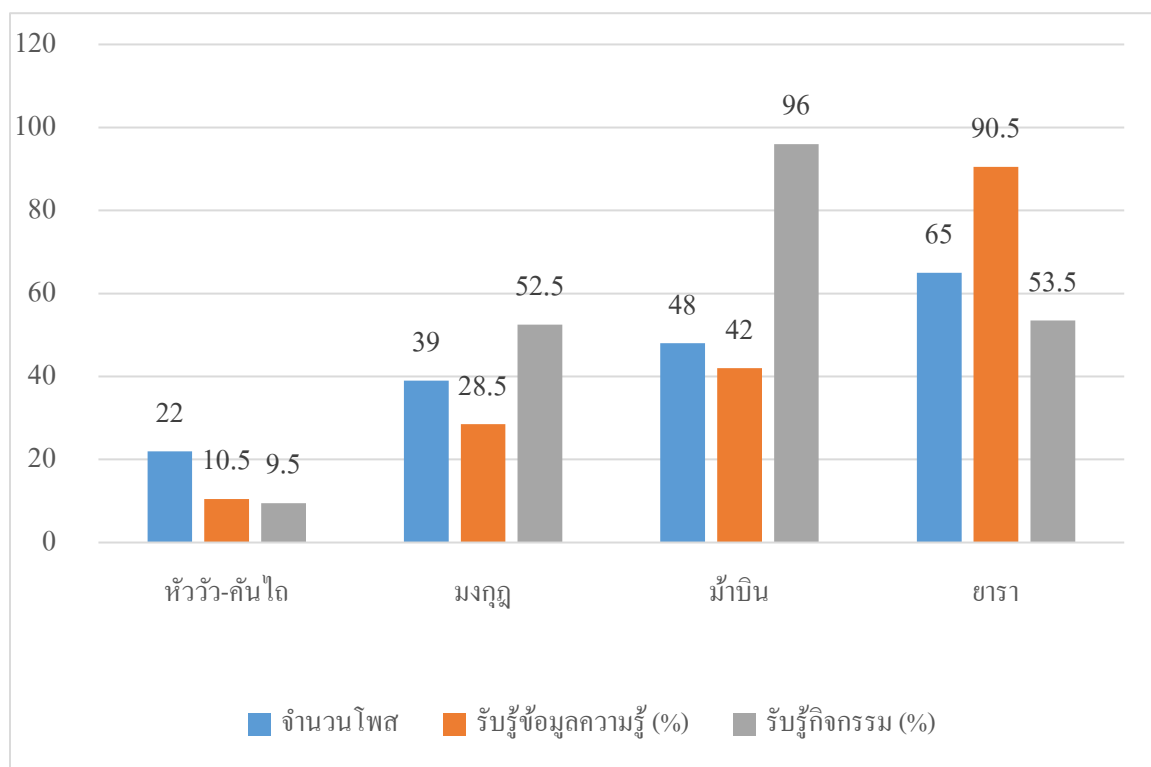
ผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของ เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อค้นหาข้อมูลปุ๋ยเคมี จำนวน 200 คน ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เกษตรกรทุกคนใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook คิดเป็นร้อยละ 100.0 แต่การใช้งาน Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลปุ๋ยเคมีมีเพียงจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 เท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 บริษัทที่มีจำนวนโพสต์มาก มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของเกษตรกร

ตารางที่ 26 การทดสอบค่าเฉลี่ย การรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม Fan Page บน Facebook ได้แก่ ยารา ประเทศไทย ปุ๋ยตราม้าบิน ปุ๋ยตรามงกุฏ และปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ

| Fanpage | หัววัว-คันไถ | มงกุฏ | ม้าบิน | ยารา | \bar{X} | x^2 |
|-------------------------|--------------|-------|--------|------|-----------|-------|
| จำนวนโพสต์ | 22 | 39 | 48 | 65 | | |
| รับรู้ข้อมูลความรู้ (%) | 10.5 | 28.5 | 42.0 | 90.5 | 42.9 | 0.0 |
| รับรู้กิจกรรม (%) | 9.5 | 52.5 | 96.0 | 53.5 | 52.9 | 0.0 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 5 จำนวน โปสผ่าน Fan Page บน Facebook เปรียบเทียบกับการรับรู้ข้อมูลความรู้ และการรับรู้กิจกรรม ของเกษตรกร
ที่มา: จากการสำรวจ

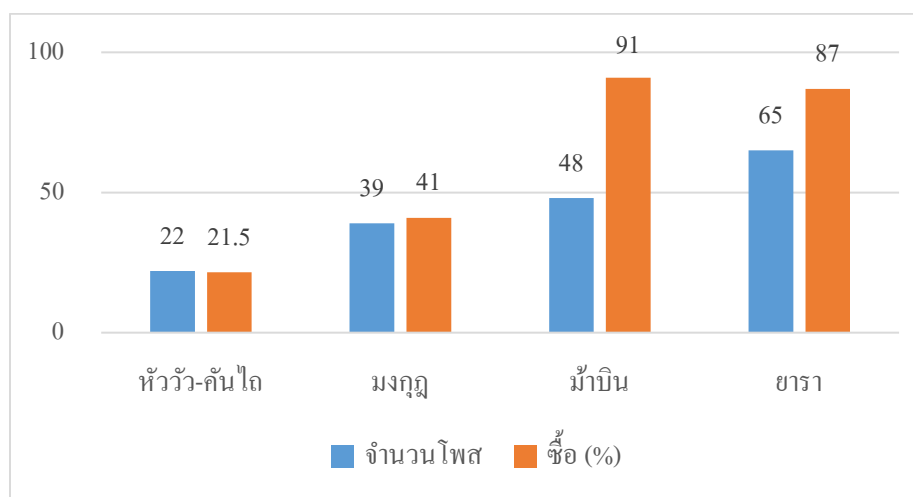
ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย การรับรู้ข้อมูลของเกษตรกร ผ่าน Fan Page บน Facebook จำนวน 200 คน ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า Fan Page บน Facebook ที่มีจำนวนโปสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลความรู้ และกิจกรรมของบริษัท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เกษตรกรจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตนรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook มากกว่าของบริษัทที่ตนไม่รับรู้

ตารางที่ 27 การทดสอบค่าเฉลี่ย การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม Fan Page บน Facebook ได้แก่ ยารา ประเทศไทย น้อยตราม้าบิน น้อยตรามงกุฏ และน้อยตราหัววัว-คันไถ

| Fanpage | หัววัว-คันไถ | มงกุฏ | ม้าบิน | ยารา | \bar{X} | x^2 |
|------------|--------------|-------|--------|------|-----------|-------|
| จำนวนโพสต์ | 22 | 39 | 48 | 65 | | |
| ซื้อ (%) | 21.5 | 41.0 | 91.0 | 87.0 | 60.1 | 0.0 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 6 จำนวนโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook เปรียบเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร
ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของเกษตรกร จำนวน 200 คน ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า Fan Page บน Facebook ที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูล มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกร ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของเกษตรกร การรับรู้ข้อมูลของเกษตรกรผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี และการตอบสนองของเกษตรกรภายหลังการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าหรือเกษตรกร ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 200 ชุด ผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของเกษตรกร

5.1.3 การตอบสนองของเกษตรกรภายหลังการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี

5.1.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของเกษตรกรต่อ Fan Page บน Facebook ทั้ง 4 บริษัท

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้จำนวนเท่ากัน คือ เฟสบุ๊ก และไลน์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยที่กลุ่มตัวอย่างทุกคน จำนวน 200 คน ใช้ปุ๋ยเคมี และปลูกอ้อยมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของเกษตรกร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของเกษตรกร พบว่าส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook เพื่อติดตามข่าวสารมากที่สุด จำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 93.5 ส่วนใหญ่ใช้อ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนใหญ่ใช้งานช่วงเวลา 19.00 – 00.00 น. มากที่สุด จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่ใช้งานระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยใช้งานทุกวันทุกคน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนมากมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และส่วนมากเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าใช้บริการ Facebook คือ โทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 100.0

5.1.3 การตอบสนองของเกษตรกรภายหลังการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองของเกษตรกรภายหลังการรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook จำแนกตามความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมการตอบสนองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความตั้งใจในการรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 ลำดับถัดมาเป็นความสามารถแยกแยะสินค้าของบริษัทออกจากสินค้าบริษัท อื่นๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ลำดับถัดมาเป็นความสนใจ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 ลำดับถัดมาเป็นความต้องการซื้อสินค้า ที่เห็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และ โปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท่านเห็น โปรโมชันผ่าน เฟ้นเพจ บน เฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

5.1.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของเกษตรกรต่อ Fan Page บน Facebook ทั้ง 4 บริษัท

จากผลการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกร โดยเปรียบเทียบการรับรู้ของเกษตรกรต่อ Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมีที่มีจำนวนโพสต์มากน้อยไม่เท่ากัน จำนวน 4 บริษัท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะช่วยสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อให้กับเกษตรกร โดยเนื้อหาที่เกษตรกรสนใจรับรู้จะเป็นเรื่องการจัดรายการกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละ Fanpage ดังนี้

1) หัวัวคันไถ-

ในช่วงเดือน ตุลาคม 2561 – มกราคม 2562 นั้น จำนวนโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัท หัวัวคันไถ- มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 22 โพสต์ ส่งผลให้ย้อนหลัง 1 เดือน เกษตรกรเห็นโพสต์ของบริษัทที่มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 การรับรู้ต่อข้อมูลความรู้มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการโพสต์ผ่าน Fan Page มีจำนวนเฉลี่ย 23.5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อีกทั้งยังไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทอีกด้วย และหลังจากเห็นข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทเกษตรกรจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

2) ปุ๋ยตรามงกุฎ

ในช่วงเดือน ตุลาคม 2561 – มกราคม 2562 นั้น จำนวนโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัท ปุ๋ยตรามงกุฎ มีจำนวน 39 โพสต์ ส่งผลให้ย้อนหลัง 1 เดือน เกษตรกรเห็นโพสต์ของบริษัทที่มีจำนวน

118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 การรับรู้ต่อข้อมูลความรู้มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการโพสต์ผ่าน Fan Page มีจำนวนเฉลี่ย 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทจะเป็นการ “ชิงรางวัล บัตรกำนัล Big C” มีเกษตรกรรับรู้จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และหลังจากเห็นข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทเกษตรกรจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

3) ปุ๋ยตราม้าบิน

ในช่วงเดือน ตุลาคม 2561 – มกราคม 2562 นั้น จำนวนโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัท ปุ๋ยตราม้าบิน มีจำนวน 48 โพสต์ ส่งผลให้ย้อนหลัง 1 เดือน เกษตรกรเห็นโพสต์ของบริษัทมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 การรับรู้ต่อข้อมูลความรู้มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการโพสต์ผ่าน Fan Page มีจำนวนเฉลี่ย 146.5 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทคือกิจกรรม “ปุ๋ยป้อนรับทอง” มีเกษตรกรรับรู้จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และหลังจากเห็นข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทเกษตรกรจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0

4) ยารา ประเทศไทย

ในช่วงเดือน ตุลาคม 2561 – มกราคม 2562 นั้น จำนวนโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัท ยารา ประเทศไทย มีจำนวน 65 โพสต์ ส่งผลให้ย้อนหลัง 1 เดือน เกษตรกรเห็นโพสต์ของบริษัทมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 การรับรู้ต่อข้อมูลความรู้มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการโพสต์ผ่าน Fan Page มีจำนวนเฉลี่ย 160.5 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทคือกิจกรรม “ลุ้นรับของรางวัล เสือยีนส์จากยารา” มีเกษตรกรรับรู้จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และหลังจากเห็นข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทเกษตรกรจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อค้นหาข้อมูลปุ๋ยเคมี พบว่า เกษตรกรทุกคนใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100 แต่การใช้งาน Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลปุ๋ยเคมีมีเพียงจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 เท่านั้น

2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการทดสอบค่าเฉลี่ย การรับรู้ข้อมูลของเกษตรกร ผ่าน Fan Page บน Facebook จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลความรู้ และการรับรู้กิจกรรม โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า Fan Page บน Facebook ที่มีจำนวนโพสต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลความรู้ และการรับรู้กิจกรรมของบริษัท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) การวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook ของเกษตรกร โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า Fan Page บน Facebook ที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูล มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกร ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ในปัจจุบันเกษตรกรไทยมีการใช้งาน Facebook อย่างทั่วถึงแล้ว อีกทั้งจำนวนโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทส่งผลต่อการรับรู้ของเกษตรกร โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีความสนใจเพิ่มเติม มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถแยกแยะสินค้าของบริษัทออกจากสินค้าบริษัทอื่นๆได้ ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต โดยการสร้างโพสต์ขึ้นเป็นประจำและสม่ำเสมอ เพื่อเจาะ

กลุ่มเป้าหมายและทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเห็นโพสต์ของบริษัทออกมาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วงเวลาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook บริษัทควรทำช่วง 19.00 – 00.00 น. เนื่องจากผลการศึกษาช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรใช้งาน Facebook เป็นจำนวนมากที่สุด เพื่อการทำการตลาดออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรได้มากที่สุด

2. จากผลการศึกษา พบว่า โพสต์ที่บริษัทโพสต์ผ่าน Fan Page บน Facebook ที่สร้างการรับรู้ให้เกษตรกร และได้รับความสนใจจากเกษตรกรมากที่สุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้นบริษัทควรใช้ประเด็นนี้ในการทำการตลาดออนไลน์ เช่น การแจกของรางวัล ซึ่งจะเป็นการใช้ของรางวัลเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ (extra incensive) ให้กับเกษตรกรด้วยการแถมของรางวัลบางอย่างฟรี จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที หรือการชิงโชค ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เป้าหมายสำคัญก็เพื่อให้เกิดการซื้อในทันที และต้องการให้เกษตรกรเข้ามามีส่วนร่วมด้วย การแจกของรางวัลและการชิงโชคสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่ทำโฆษณาได้ดี

3. จากผลการศึกษาผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท พบว่า การถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook Live) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เกษตรกรให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ อาจเนื่องจากเป็น Two way Communication คือสามารถ อ่าน และ แสดงความคิดเห็น ตอบโต้กับบริษัทได้ในทันที โดยบริษัทสามารถใช้เพื่อ โปรโมทแบรนด์ หรือเพื่อสร้างแคมเปญการตลาดที่น่าสนใจ แต่ต้องทำแบบมีกลยุทธ์และสื่อสารให้ชัดเจน โปรโมทตรงไปตรงมาเข้าใจง่าย พร้อมทั้งจะช่วยเหลือเกษตรกร หรือฟรีเซนต์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้รู้กันเลยว่าดีจริงและดีแบบไหน ช่วยแก้ปัญหาของเกษตรกรที่พบเจออย่างไรได้บ้างซึ่งส่วนนี้มีความสำคัญมากๆ และการบอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบบ Unique Branding ที่ไม่เหมือนใครเพื่อสร้างความจดจำให้กับเกษตรกร โดยแต่ละครั้งควรมีความยาวไม่เกิน 20-40 นาที เพราะเป็นเวลาที่ผู้ชมมีสมาธิในการจดจ่อรับชมได้ดี

4. จากผลการศึกษาผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท พบว่า การฟรีเซนต์โดยใช้ Video Clip เกษตรกรจะให้ความสนใจมากกว่าคอนเทนต์ทั่วไป โดยควรดึงเอาจุดเด่น จุดขายของสินค้าของบริษัทฯออกมาให้มากที่สุดและทำ Video ให้สั้นที่สุด เพราะผู้ใช้งาน Facebook จะใช้เวลาในการดูวิดีโอไม่เกิน 15 วินาทีเท่านั้น เนื่องจากวิดีโอที่มีความยาวมากเกินไป นอกจากผู้รับชมจะดูไม่จบแล้วยังจะใช้เวลาในการโหลดนาน ซึ่งผู้ใช้หลายคนเลือกที่จะไม่รอการโหลด

วิดีโอต่างๆเช่นกัน การทำคลิปวิดีโอให้สั้นจะทำให้โหลดเร็วขึ้น ประกอบกับเนื้อหาของวิดีโอของจะต้องสามารถหยุดสายตาของผู้ชมได้ใน 3 วินาทีแรกเพื่อสร้างความอยากรู้อยากเห็นและติดตามชมต่อจนจบ

5. จากผลการศึกษาผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมีทั้ง 4 บริษัท พบว่า แอดมินผู้ดูแลเพจจะอยู่ในตำแหน่งตลาดและการโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปัญหาของเกษตรกรที่พบเจอ และการตอบกลับโพสต์และแชทที่มีความล่าช้า ดังนั้น แอดมินผู้ดูแลเพจควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และปัญหาของเกษตรกรที่พบเจอเป็นอย่างดี และพร้อมตอบกลับโพสต์และแชทอย่างรวดเร็ว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของเกษตรกร ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของเกษตรกรในเขตอำเภออื่นๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของเกษตรกรว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่นๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้มีมุมมองที่มีความหลากหลายมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการทำการตลาดออนไลน์ ผ่าน Fanpage บน Facebook ระหว่าง บริษัทปุ๋ยเคมีและ บริษัทเคมีเกษตร ว่าแตกต่างกันอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางเพิ่มเติมในการทำการตลาดออนไลน์ต่อไป

4. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านความพึงพอใจต่อโปรโมชันผ่าน Fan Page บน Facebook ในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และขงยุทธ
 พูพงศ์ศิริพันธ์. 2547 . การจัดการตลาด . กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
 อินโดไชน่า. แปลจาก Philip Kotler. 2003. Marketing Management. New Jersey : Prentice
 Hall International, Inc.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช . 2546 . หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน กรุงเทพมหานคร .: บริษัท เพียร์สัน
 เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. แปลจาก Philip Kotler. 2003. Marketing Management.
 United State of America : Northwestern University
- ญาณกร วิภูสมิทซ์. 2558. การเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube)
 ของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อมวลชน, .
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วันดี รัตนกายแล้ว. 2554. พฤติกรรมการซื้อสินค้าไร้อุปกรณ์ส่งคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษา
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ,
 มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัศนิตมา เชื้อเขียว. 2550. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
 ภัฏเชียงใหม่
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร .2555กรุงเทพฯ .เอกสารสถิติการเกษตร .
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ . 2551 . สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพมหานคร :
 จามจุรีโปรดักท์

ศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2560. อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี.

อารีย์ มยังพงษ์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

อรภัทร สุวรรณภักดี. 2560. ทำตลาดบน Facebook ฉบับประยุกต์แอปพลิเคชัน. กรุงเทพมหานคร : ดรีมแอนด์พาสชั่น พลับลิชซิ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ แบะคณะ. 2559. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซท์อ็อกซ์

Kotler, P. 2000. Marketing Management Analysis, The Millennium Edition. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 – 25 ปี

36 – 45 ปี

26 – 35 ปี

45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

อนุปริญญา/ปวส.

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปริญญาตรี

ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000

25,001 – 35,000

5,001 – 15,000

35,000 บาทขึ้นไป

15,001 – 25,000

5. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เฟสบุ๊ก

ไลน์

อินสตาแกรม

ทวิตเตอร์

6. ท่านใช้ปุ๋ยเคมีหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

7. ท่านปลูกพืชอะไร

- ข้าว คะน้า
 อ้อย ข้าวโพดหวาน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านทำสวนมาแล้วกี่ปี (โปรดระบุ) :

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊ค

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์หลัก ที่ท่านใช้งานเฟสบุ๊ค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร
 ติดตามข่าวสาร ขายสินค้า / โปรโมทสวน
 สั่งซื้อสินค้า อื่นๆ (โปรดระบุ) :

2. ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊ค ที่ใช้บ่อยที่สุด

- โปส ข้อความ รูปภาพ ลิงค์ หรือวิดีโอ
 แชร์กระทู้หรือสถานะของสมาชิกคนอื่นๆ
 อ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนกระทู้หรือสถานะของสมาชิกคนอื่นๆ

3. ช่วงเวลาการใช้งานเฟสบุ๊ค ที่ใช้บ่อยที่สุด

- 00.01 – 5.00 12.00 – 15.00
 5.00 – 8.00 15.00 – 19.00
 8.00 – 12.00 19.00 – 00.00

4. ระยะเวลาการการใช้งานเฟสบุ๊ค โดยรวมในแต่ละวัน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง
- 4-5 ชั่วโมง
- มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

5. ความถี่ในการใช้งานเฟสบุ๊ค ของท่าน

- 1-2 วัน ต่อสัปดาห์
- 3-4 ต่อสัปดาห์
- 5-6 ต่อสัปดาห์
- ทุกวัน

6. ประสบการณ์การใช้งานเฟสบุ๊ค ของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- มากกว่า 4 ปีขึ้นไป
- 2-3 ปี

7. เครื่องมืออะไรที่ท่านใช้ในการเข้าใช้บริการเฟสบุ๊ค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- คอมพิวเตอร์พกพา
- โทรศัพท์มือถือ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) :

ปุ๋ยตรามงกุฏ



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ย้อนหลัง 1 เดือน ท่านเห็น โปสเตอร์จากแฟนเพจ บนเฟสบุ๊กของบริษัทฯหรือไม่

- เห็น ไม่เห็น

2. ท่านได้รับรู้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์จากแฟนเพจ บนเฟสบุ๊กของบริษัทฯหรือไม่

- ได้รับ ไม่ได้รับ

3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ปุ๋ยตรามงกุฏ สูตร 15-15-15” หรือไม่



15-15-15

- รู้จักอยู่แล้ว และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 รู้จักอยู่แล้ว และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก

4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ปุ๋ยตรามงกุฏ ยูเรีย สูตร 46-0-0” หรือไม่



46-0-0

- รู้จักอยู่แล้ว และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 รู้จักอยู่แล้ว และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก

5. ท่านรับรู้ถึงกิจกรรม “ชิงรางวัล บัตรกำนัล Big C” บน แฟนเพจ ใน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯหรือไม่

- รู้ ไม่รู้

6. ท่านจะซื้อ “ปุ๋ยตรามงกุฏ” หรือไม่ หากจากเห็นข้อมูลผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯ

- ซื้อ ไม่ซื้อ

ปุ๋ยตราม้าบิน



ปุ๋ยตราม้าบิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ย้อนหลัง 1 เดือน ท่านเห็น โปสเตอร์จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯหรือไม่

- เห็น ไม่เห็น

2. ท่านได้รับรู้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯหรือไม่

- ได้รับ ไม่ได้รับ

3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ปุ๋ยตราม้าบิน สูตร 15-15-15” หรือไม่



- รู้จักอยู่แล้ว และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 รู้จักอยู่แล้ว และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก

4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ปุ๋ยตราม้าบิน ยูเรีย สูตร 46-0-0” หรือไม่



- รู้จักอยู่แล้ว และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 รู้จักอยู่แล้ว และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก

5. ท่านรับรู้ถึงกิจกรรม “ปุ๋ยปีรับทอง” บน แฟนเพจ ใน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯหรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก

6. ท่านจะซื้อ “ปุ๋ยตราม้าบิน” หรือไม่ หลักจากเห็นข้อมูลผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯ

- ซื้อ ไม่ซื้อ

ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ย้อนหลัง 1 เดือน ท่านเห็น โปสต์จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯหรือไม่

- เห็น ไม่เห็น

2. ท่านได้รับรู้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯหรือไม่

- ได้รับ ไม่ได้รับ

3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ สูตร 15-15-15” หรือไม่



- รู้จักอยู่แล้ว และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 รู้จักอยู่แล้ว และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก

4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ยูเรีย สูตร 46-0-0” หรือไม่



- รู้จักอยู่แล้ว และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 รู้จักอยู่แล้ว และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
 ไม่รู้จัก และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก

5. ท่านรับรู้ที่ “บมจ.ไทยเซ็นทรัลเคมี” ได้รับมอบใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯหรือไม่

- ใช่ ไม่รู้

6. ท่านจะซื้อ “ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ” หรือไม่ หลักจากเห็นข้อมูลผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯ

- ซื้อ ไม่ซื้อ

ยารา ประเทศไทย



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ย้อนหลัง 1 เดือน ท่านเห็นโพสต์จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯหรือไม่

- เห็น ไม่เห็น

2. ท่านได้รับรู้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯหรือไม่

- ได้รับ ไม่ได้รับ

3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ปุ๋ยยารา สูตร 15-15-15” หรือไม่



- รู้จักอยู่แล้ว และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
- รู้จักอยู่แล้ว และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
- ไม่รู้จัก และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
- ไม่รู้จัก และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก

4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ปุ๋ยยารา ยูเรีย สูตร 46-0-0” หรือไม่



- รู้จักอยู่แล้ว และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
- รู้จักอยู่แล้ว และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
- ไม่รู้จัก และเคยเห็นบนเฟสบุ๊ก
- ไม่รู้จัก และไม่เคยเห็นบนเฟสบุ๊ก

5. ท่านรับรู้ถึงกิจกรรม “ลุ้นรับของรางวัล เสือยีนส์จากยารา” จาก แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯหรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก

6. ท่านจะซื้อ “ปุ๋ยยารา” หรือไม่ หากจากเห็นข้อมูลผ่าน แฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ของบริษัทฯ

- ซื้อ ไม่ซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| การตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูล ผ่าน แพนเพจ บน เฟสบุ๊ก | ระดับการตอบสนอง | | | | |
|--|-----------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| ความตั้งใจ (A - Attention) | | | | | |
| 1. ท่านมีความตั้งใจในการรับข้อมูลจาก แพนเพจ บน เฟสบุ๊ก | | | | | |
| ความสนใจ (I - Interest) | | | | | |
| 1. ท่านสามารถแยกแยะสินค้าของบริษัทออกจากสินค้าบริษัท อื่นๆ ได้ | | | | | |
| 2. ท่านมีความสนใจ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าของ บริษัท | | | | | |
| ความต้องการ (D - Desire) | | | | | |
| 1. ความต้องการซื้อสินค้า ที่ท่านเห็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และโปรโมชั่น | | | | | |
| การตัดสินใจซื้อ (A - Action) | | | | | |
| 1. ท่านซื้อสินค้าที่ท่านเห็นโปรโมชั่นผ่าน แพนเพจ บน เฟสบุ๊ก | | | | | |

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

| | |
|------------------------------|--|
| ชื่อ นามสกุล | นางสาวดวงภา เลิศกิจวิน |
| วัน เดือน ปี เกิด | 9 มีนาคม พ.ศ.2534 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | วทบ. (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ฝ่ายขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท อคามาจำกัด (ประเทศไทย) |