

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดี
ต่อร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING COMMUNICATION AWARENESS
AND LOYALTY TO CALADIUM STORES THROUGH
THE ONLINE SOCIAL CHANNEL FACEBOOK

จุฬารัตน์ พุฒพัฒนศิลป์* และชินนโสณ วิสิษฐนิธิกิจจา

Jutharat Phupattanasilp and Chinnaso Visitnitikitja

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: j.phupatt@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกลุ่มออนไลน์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มออนไลน์ต่างแระไอเทม ไทยแลนด์ Caladium 2) เปรียบเทียบความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตามข้อมูลส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยเลือกแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ที่อยู่ในกลุ่มออนไลน์ต่างแระไอเทม ไทยแลนด์ Caladium วิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูล ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test F - test, (One - way ANOVA) และ Correlation Analysis ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 10 ครั้งขึ้นไป ระดับความสำคัญด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ภาพรวมค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลางระดับความคิดเห็นต่อความภักดีร้านค้า โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางระดับความคิดเห็นต่อความภักดีร้านค้าในด้านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การสื่อสารโดยใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความภักดีร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะการศึกษา การโพสต์การไลฟ์หรือถ่ายทอดสดกำหนดการที่แน่นอน เวลา 30 - 60 นาที วิดีโอรูปภาพคมชัดธรรมชาติ การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กใช้คำและน้ำเสียงที่สุภาพ สัญญาณอินเทอร์เน็ตต้องเสถียร นำเสนอการสื่อสารที่แปลกใหม่ สร้างเอกลักษณ์/ภาพจำให้กับลูกค้า

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด, ความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์, ช่องทางสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of the study were 1) Marketing Communications Awareness Caladium Group through Facebook social channel. 2) To compare a Loyalty to Caladium stores through the

* Received December 7, 2023; Revised December 23, 2023; Accepted December 25, 2023

Facebook social channel, classified according to personal information. 3) The relationship between marketing perception and loyalty to Caladium stores through the online social channel Facebook. The population in this case study is in Thailand, and the study on Caladium is quantitative research. Tools such as a questionnaire will be utilized, with a specific sample group of 400 people. Statistical analysis will involve data examination, percentage, mean and Standard Determination, as well as t-test, f - test, (One - way ANOVA), and Correlation Analysis. The study's results found that the majority were male under 20 years old, with students having an average monthly income of 10,000 baht. Frequency of internet access is 10 more times per day, The importance of marketing and marketing level of importance of awareness of marketing communications is primary variable Overall, the average value was at a moderate level of importance. The level of opinion on store loyalty using marketing mix theory. Overall, the average value was at a moderate level. The level of opinion Regarding store loyalty in marketing communications in the overall picture was at the level of "highly agree". Results from hypothesis testing Perception of communication using employees and promotion Influence store loyalty significantly. Educational suggestions: Posting, liking or live broadcasting, fixed schedule, time 30 - 60 minutes, video, sharp, natural images. Live broadcasting via Facebook uses polite language and the staff's tone of voice and the internet signal must be stable. Presenting new communications Create a unique identity/image for customers.

Keywords: Marketing Communication, Loyalty to Caladium Stores, Online Social Channels, Facebook Live.

บทนำ

เมื่อเกิดวิกฤติการณ์โควิด 19 สร้างปัญหาในการดำรงชีวิต การเรียน การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ การทำงาน ฯลฯ ต้องปรับตัว ตั้งแต่การอยู่ในบ้าน การออกนอกบ้าน หน่วยงานให้บริการประชาชนก็ปรับตัว เช่น ร้านอาหาร ศูนย์การค้า ร้านค้า ธนาคาร ฯลฯ ต้องเว้นระยะห่าง (Social distancing) การตรวจคัดกรอง การบันทึกการเข้าออก (Check in) เปลี่ยนแปลงปรับปรุงรูปแบบการบริการไปจากเดิม เป็นโอกาส ที่ทำให้ผู้คน หน่วยงาน โรงเรียน เปลี่ยนแปลงมาใช้ดิจิทัลได้เร็วขึ้น มีการใช้บริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การเรียนการสอนออนไลน์ การเรียนที่บ้าน การทำงานที่บ้าน การซื้อขายของออนไลน์ การประชุมออนไลน์ การทำงานรูปแบบใหม่ ที่ลดการเดินทางเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้เวลาได้ดีขึ้นมีความสะดวก และที่สำคัญสามารถเปลี่ยนวิธีการทำงานมาสู่การใช้ดิจิทัลได้เร็วขึ้น มีการใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัลกว้างขวาง การบริการในภาครัฐก็ปรับเปลี่ยนไปมากอย่างเห็นได้ชัด (สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2564) ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นมากกว่าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ได้มีการปรับรูปแบบและเป็นผู้นำและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี มีลูกเล่นที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานบนสื่อเฟซบุ๊ก ปัจจุบันได้พัฒนาในรูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เป็นตัวช่วยยกระดับการสื่อสารที่มากขึ้น ทั้งผู้ใช้งานด้วยกันเอง รวมไปถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่ให้บริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อสังคมซึ่งสามารถทำการ “ถ่ายทอดสด เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านไลฟ์” เป็นการร่วมชมการถ่ายทอดสดไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้ติดตามสามารถชมการถ่ายทอดสดและแสดงความคิดเห็น พูดโต้ตอบผ่านการแพร่ภาพถ่ายทอดสดนั้นได้ด้วยและยังสามารถบันทึกคลิปเก็บไว้หรือลบออกได้ (ปัญญาสลิษา เจริญพูล, 2561) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (ม.ค. - มี.ค. 2564) ใน 13 กลุ่มสินค้า และพบว่า คนไทยมีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง



75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.05 จากที่เคยสำรวจช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ที่มีมูลค่า 52,000 ล้านบาทต่อเดือน และในจำนวนนี้มีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 68.97 จากการสำรวจครั้งก่อนซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ที่ผู้คนหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564)

กระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้ทำให้ความต้องการซื้อของตลาดต้นไม้เพิ่มสูงขึ้น แต่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจต้นไม้เติบโตได้ คือ การปรับตัวและโมเดลธุรกิจที่สร้างสรรค์ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการคำนึงถึงเหตุปัจจัยหลายอย่างของผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยคำนึงถึงข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำนึงถึงข้อเสนอ ส่วนลด และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดต้นไม้ในปัจจุบันไม่ได้ขายแค่ต้นไม้ แต่ขาย “รสนิยม” พร้อมการบริการธุรกิจต้นไม้ไม่ใช่แค่การขายต้นไม้เพื่อปลูกแต่กลายเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ปลูก เหมือนกับของสะสมอื่น ๆ โดยการพัฒนาเพิ่มช่องทางการขาย เหมาะสมกับคนที่มีเวลาน้อย คนที่อยู่ไกลจากแหล่งจำหน่ายต้นไม้ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ คือ คณะอนุกรรมการบริหารจัดการกลุ่มสินค้ากล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ครั้งที่ 2/2563 ได้ร่วมกันพิจารณาแนวทางช่วยเหลือเพิ่มช่องทางตลาดใหม่ คือ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดำเนินการโครงการส่งเสริมตลาดออนไลน์ร่วมกับลาซาด้า และร่วมมือกับ 24 Shopping และไปรษณีย์ไทยบนแพลตฟอร์ม จัดทำเว็บไซต์ www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com (ดวงสมร หรั่งช้าง, 2564)

โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อร้านค้าบอนสีผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ในการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านความภักดีต่อร้านค้าบอนสี ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีร้านค้า เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและร้านค้านำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึง กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดความภักดีต่อร้านค้า ใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงธุรกิจตนเองได้ ซึ่งส่งผลดีในด้านการประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจะมีผลดีต่อการส่งเสริมการรับรู้การสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มากขึ้นต่อไป (ปัญญาสลิษา เจริญพูล, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกลุ่มบอนสีผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อร้านค้าบอนสี ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อร้านค้าบอนสีผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อร้านค้าบอนสีผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือเป็นแบบสอบถาม โดยเลือกแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ได้แก่ ผู้ใช้ช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก วิเคราะห์สถิติด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test, F - test (One - way ANOVA) และ Correlation Analysis

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อร้านค้าบอนสีผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (Schiffman, L. G.,

& Kanuk, L. L., 2004) เป็นตัวแปรต้น ซึ่งมีขั้นตอนส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และใช้ทฤษฎีความภักดีต่อร้านค้าเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อซ้ำ การผูกพันระยะยาว การแนะนำบอกต่อให้ลูกค้า

1.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จากกลุ่มบอนสีต่างแรร์ไอเทม ไทยแลนด์ Caladium โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ราย

1.3 ด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือน พฤศจิกายน 2565 - กุมภาพันธ์ 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	IOC	หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)
	R	หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดย
ค่า	+1	หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
และ	-1	หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
	N	หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้



ตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .941

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ (Cronbach, L., 1984); (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .946

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มบอนสีต่างแระไรโอเทม ไทยแลนด์ Caladium และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t - test F - test (One - way ANOVA) และ Correlation Analysis

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกลุ่มบอนสีผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแสดงผล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	291	70.3
	หญิง	119	29.8
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า	174	43.5
	21 - 30 ปี	76	19.0
	31 - 40 ปี	75	18.8
	41 - 50 ปี	64	16.0
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	11	2.8
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	181	45.2
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	19.5
	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	3.5
	รวม	400	100

ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	178	44.5
	ระหว่าง 10001 - 20000 บาท	66	16.5
	ระหว่าง 20001 - 30000 บาท	93	23.3
	ระหว่าง 30001 - 40000 บาท	63	15.8
	รวม	400	100
ความถี่ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน 1 - 3 ครั้ง	108	27.0
	จำนวน 4 - 6 ครั้ง	78	19.5
	จำนวน 7 - 9 ครั้ง	87	21.7
	จำนวน 10 ครั้งขึ้นไป	127	31.8
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 400 คน จำแนกได้เป็นเพศชาย จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีหรือเทียบเท่า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

จำแนกความถี่ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ระหว่าง 1 - 3 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ระหว่าง 7 - 9 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ผู้ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ระหว่าง 4 - 6 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกลุ่มบอนสีผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 2 แสดงผลการรับรู้การสื่อสารการตลาด

รูปแบบการรับรู้การสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.58	3.322	มาก
ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	3.54	3.322	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.45	3.322	ปานกลาง
ด้านการโฆษณา	3.29	3.322	ปานกลาง
ด้านการให้การสนับสนุน	2.74	3.322	ปานกลาง
รวม	16.6	16.61	มาก



จากตารางที่ 2 จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของแต่ละด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.322$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.58$) ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.54$) อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.45$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.39$) และด้านการให้การสนับสนุน ($\bar{X} = 2.74$) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบภาพรวมภักดีต่อร้านค้าบนสื่อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบภาพรวมความภักดีต่อร้านค้า

ความภักดีต่อร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็นด้วย
ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บนสื่อด้านการแนะนำบอกต่อ	3.74	3.73	มาก
ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บนสื่อด้านความผูกพันระยะยาว	3.63	3.62	มาก
ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บนสื่อด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ	2.63	2.63	ปานกลาง
รวม	10	9.98	มาก

จากตารางที่ 3 จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญของของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บนสื่อแต่ละด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.336$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บนสื่อด้านการแนะนำบอกต่อ ($\bar{X} = 3.74$) ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการมีความผูกพันระยะยาว ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 1 รายการ ประกอบด้วย ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บนสื่อด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 2.63$) ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อร้านค้าบนสื่อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อร้านค้าบนสื่อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกลุ่มบนสื่อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ		
	r	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
ด้านการโฆษณา	.404**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	3
ด้านการให้การสนับสนุน	.948**	มีความสัมพันธ์สูงมาก	1
ด้านการประชาสัมพันธ์	.888**	มีความสัมพันธ์สูงมาก	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	.197**	มีความสัมพันธ์น้อยมาก	5
ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	.278**	มีความสัมพันธ์น้อย	4
ภาพรวมเฉลี่ย	.967**	มีความสัมพันธ์สูงมาก	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกลุ่มบนสื่อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับความภักดีต่อร้านค้า ภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากทิศทางเดียวกัน ($r = .967$)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าของผู้ที่ซื้อบนสื่อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกลุ่มบนสื่อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับความภักดีต่อร้านค้า ภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากทิศทางเดียวกัน



อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อร้านค้าบนสื่อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้การสื่อสารด้านการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยใช้พนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุธี เหล่าสี ศึกษาเรื่อง: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี โดยการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางด้านการให้บริการของพนักงาน (อรสุธี เหล่าสี, 2558)

ความสัมพันธ์ด้านของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบอนสี ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธศา โกกนุต และกิตติ แก้วเขียว ศึกษาเรื่อง: การตัดสินใจซื้อกระเบื้องเพชรและไม้วบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเพชรและไม้วบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ (ณัฐธศา โกกนุต และกิตติ แก้วเขียว, 2561)

ความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน (ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก) ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Surirat, S. et al. ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการข้อมูลในเพจผลิตภัณฑ์บอนสีหรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีการสื่อสารเพื่อชี้แจงปัญหาและข้อสงสัยของแฟนเพจได้อย่างชัดเจนครบถ้วน ซึ่งตามแนวคิดของ Armstrong & Kotler การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นโดยพนักงานขาย (Sales Force Promotion) ในภาพรวมพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบอนสีผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Serirat, S. et al., 2017)

ความสัมพันธ์ด้านความภักดีต่อร้านค้า พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านความผูกพันระยะยาว ด้านการแนะนำบอกต่อ ในภาพรวมความภักดีโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบิน พุทโสม ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความพึงพอใจและความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในระยะยาวผู้ซื้อสินค้าจะมีความภักดีและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และมุ่งรักษาความภักดีเพื่อให้ลูกค้าตอบสนองอย่างต่อเนื่องโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดครบถ้วน (สุบิน พุทโสม, 2564)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อร้านค้าบนสื่อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.322$) โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยการเปรียบเทียบความภักดีต่อร้านค้าจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลผู้ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน 10 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกันและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อร้านค้าภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากทิศทางเดียวกัน ($r = .967$) จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางสังคมออนไลน์และใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้ในหลาย ๆ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารกับความภักดีต่อร้านค้า ที่ส่งผลต่อการซื้อต้นไม้ออนไลน์ ดังนี้ 1) การเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อ/



ผู้มีประสบการณ์ซื้อต้นไม้ออนไลน์ มีขอบเขตที่กว้างแม้จะเป็นกลุ่มเจาะจง กลุ่มบอนสีต่างแรรี่ไอเทม ไทยแลนด์ Caladium มีจำนวนสมาชิกมากถึง 1.4 แสนคน ซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล แต่การวิจัยมีขอบเขตที่กว้างเนื่องจากไม่ได้เจาะจงผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อต้นไม้จากร้านเดิมมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป อาจส่งผลกระทบต่อความเที่ยงและความเชื่อมั่นของข้อความภักดีต่อร้านค้าที่พบข้อมูล ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อต้นไม้ออนไลน์จากร้านเดิมเพื่อศึกษาความภักดีต่อร้านค้า ส่งแบบสอบถามโดยตรงหรือร้านค้าต้นไม้ขนาดเล็กในขอบเขตที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้อยู่ในกลุ่มที่ซื้อขายบอนสีออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่มีงานทำและยังไม่มีรายได้ และยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้เท่ากับ หรือ มากกว่า 15,000 บาท ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงในการแปลผลการวิจัย 3) ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำ การผูกพันระยะยาว การแนะนำบอกต่อให้กับลูกค้า ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรต้องนำตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลในภาพรวมต่อความภักดี เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่ต้องนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับการทำธุรกิจต้นไม้ออนไลน์และประยุกต์ใช้กับการซื้อขายออนไลน์ในอนาคต (Online shopping buying behavior) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived benefits online shopping) 4) การโพสต์ การไลฟ์หรือถ่ายทอดสดกำหนดการที่แน่นอน เวลา 30 - 60 นาที วิดีโอ รูปภาพคมชัด ใช้คำที่สุภาพ เสียงที่สุภาพ สัญญาณอินเทอร์เน็ตต้องเสถียร นำเสนอด้วยวิธีการที่แปลกใหม่ สร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านค้าและสร้างภาพจำให้กับร้านค้าหรือธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ณัฐธาดา โภกนุกต์ และกิตติ แก้วเขียว. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(1), 118-128.
- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2564). ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิญญ์สลิษา เจริญพูล. (2561). รูปแบบและวิธีการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. ใน รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชน 2564 การซื้อของออนไลน์ ช่วง COVID-19. เรียกใช้เมื่อ 10 ตุลาคม 2565 จาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11098>
- สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2564). ชีวิตวิถีใหม่และความฉลาดทางดิจิทัล 2564 เทคโนโลยีดิจิทัลกับชีวิตวิถีใหม่. เรียกใช้เมื่อ 17 ธันวาคม 2566 จาก <https://learningdq-dc.ku.ac.th/course/?c=2&l=2>
- สุบิน พุทธิสม. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. วารสารวิชาการ, 27(2), 57-73.
- อรุณี เหล่าปาสี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิชาการ, 8(2), 1906-3431.

- Cronbach, L. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River: N.J. Pearson/Prentice Hall.
- Serirat, S. et al. (2017). *Marketing management in the new era: (Marketing Management) revised edition New*. Bangkok: Diamond in Business World.