หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก
คำสำคัญ	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ / ส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / ผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจร
ชื่อนักศึกษา	กันตพิชญ์ กิตติพาณิชสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2564

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก เฟซบุ๊กกลุ่ม ทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (quota sampling) โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละเท่าๆกัน โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม (questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ (1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าที่บริโภคมากที่สุด โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือก ตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) (2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลา ช่วงวัน ช่องทาง ความสนใจ ปัจจัยหลักที่

SPU CHONBURI

ให้ความสำคัญ ลักษณะเนื้อหา วัตถุประสงค์ เปิดรับสื่อผ่านช่องทางอื่น และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) (3) คำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบถึงระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการการจัดการ โดยเป็นแบบระดับการให้คะแนน (Likert scale) (4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ส่วนแรกมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล เหตุผลความเชื่อถือ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกจากการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อ โอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีวางขายในท้องตลาด โอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาถูกกว่าท้องตลาด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (rating scale) เป็นแบบระดับการให้คะแนน (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (interval scale)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสมุนไพรฟ้าทะลายโจร โดยเปิดรับจากสื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 78.5 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยรวม อยู่ในระดับมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีแหล่งซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มอายุ จะสั่งซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรฟ้าทะลายโจรแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรฟ้า

SPU CHONBURI

ทะลายโจร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านเฟซบุ๊ก โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับสูง คือ 0.740

SPU CHONBURI

Thesis Title	Consumers' Media Exposure Behaviours, Marketing Mix Factors, and Buying Decisions Toward Andrographis Paniculata Herbal Products Through Facebook Online Marketing
Keywords	Media exposure behaviour / Marketing mix factors / Buying decision / Andrographis Paniculata herbal products
Student's Name	Kantapitt Kittipanitsakul
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Sahapap Porkartong
Degree	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research aims to study consumers' media exposure behaviour, marketing mix factors, and buying decisions toward Andrographis Paniculata herbal products through Facebook online marketing. This quantitative research is done by collecting data in research survey form in order to make a one-shot case study. The researcher collected data from 5 Facebook groups using the quota sampling method by equally specifying the number of samples in each group then used a survey method to collect data from questionnaires in an accidental sampling method of 400 samples who had bought Andrographis Paniculata herbal products through Facebook online marketing.

The questionnaires used to collect data were created by studying and researching information from books, related papers, and research which could be divided into 4 parts; (1) questions regarding demographic characteristics. This was to collect data of the samples on their gender, age, education level, occupation, average monthly income, and brands they consumed the most. The questionnaires consisted of closed-ended questions with a single choice, (2) questions regarding media exposure behaviour on Andrographis Paniculata herbal products through Facebook online marketing. This was to collect data of the samples on their frequency of media

SPU CHONBURI

exposure frequency, average duration each time, time period, date range, channel, interest, key factors they focus on, types of contents, objectives, media exposure through other channels, and equipment used to receive information on Andrographis Paniculata herbal products through Facebook online marketing. The characteristic of the question was closed-ended questions with a single choice, (3) questions regarding the importance of marketing mix factors of Andrographis Paniculata herbal products through Facebook online marketing in order to determine the degree of emphasis on marketing mix factors 7Ps, namely, product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. It was on the Likert scale, (4) questions regarding buying decisions of Andrographis Paniculata herbal products through Facebook online marketing. The first section featured closed-ended questions with a single choice to determine samples' purchasing sources, purchasing frequency, purchasing budget, influential person, reasons to trust, characteristics of their buying decision, purchasing purpose, purchasing trends, and to determine level of buying decisions toward Andrographis Paniculata herbal products through Facebook online marketing regarding the samples' confidence in buying the products, ease of making their buying decision, satisfaction with their buying decisions, opportunity to buy products that were not available in the market, and opportunity to buy products at cheaper prices in the available markets. The questions were on a rating scale like the Likert scale using the interval scale.

In this research, we found that most of the samples had the objective of media exposure to study basic information of Andrographis Paniculata herbs accounted for 78.5% on Facebook. The sample group focused on the overall 7P marketing mix factors at a high level. Regarding the decision to buy Andrographis Paniculata herbal products on Facebook, the results found that the overall level was at a high level with an average of 3.93% . The sample group had the most confidence in the product quality, accounted for 56.5 percent. The results of the hypothesis testing using Chi-square statistics revealed the samples of different ages did not have any different sources to buy Andrographis Paniculata herbal products. The majority of the samples ordered most Andrographis Paniculata herbal products online. The results of hypothesis testing using F-test statistics by One-way ANOVA method found that the sample groups who are interested in different media exposure on Andrographis Paniculata herbal products. The decision to buy Andrographis Paniculata on Facebook differed at the level of statistical significance of 0.05. Results from the Pearson Correlation test showed that the emphasis on marketing mix factors of

SPU CHONBURI

Andrographis Paniculata was different. The product itself was a statistically significant correlation with the overall buying decision of Andrographis Paniculata herbal products through Facebook at 0.01 level, with a positive correlation. The correlation coefficient (*r*) was at 0.740 which was high.

SPU CHONBURI