



广西中医药大学  
GUANGXI UNIVERSITY OF CHINESE MEDICINE



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

การผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่  
ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก”  
Production of advertising media to promote sales to  
"Wow Bakery and Souvenir Shop"

ณัฐธิดา หงส์เหม<sup>1</sup>

พัชรินทร์ ศรีภูทอง<sup>2</sup>

ดลฤดี ศรีมันตะ<sup>3</sup>

Email Tangmo1121@gmail.com

กำพล ดวงพรประเสริฐ<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” ผู้วิจัยแบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการผลิต 2. ศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 95 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. การผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการเตรียมงาน 2) ขั้นตอนการผลิต 3) ขั้นตอนหลังการผลิต และ 4) การประเมินผล 2. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจสื่อที่ผลิตขึ้นว่าสามารถส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจทั้งในด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

**คำสำคัญ:** สื่อโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก”



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

**Abstract**

The objectives of this research work are 1) to produce advertising media to promote sale to 'Wow Bakery and Souvenir Shop', and 2) to study on the satisfaction toward the production of advertising media to promote sale to 'Wow Bakery and Souvenir Shop'. The research process is divided into 2 steps, namely, 1) the production of advertising media to promote sale to 'Wow Bakery and Souvenir Shop', based on approaches, theories and other related research works, as well as the implementation of instant computer program to the production; and 2) the study on the satisfaction toward the production of advertising media to promote sale to 'Wow Bakery and Souvenir Shop', using a questionnaire as the tool to collect data from 95 customers of the shop. The statistical values used in this research work are frequencies, percentages, means and standard deviation (S.D.).

The findings from the research show that the production of advertising media to promote sale to 'Wow Bakery and Souvenir Shop' can be divided into 4 steps, which are 1) preparation, 2) production, 3) post-production and 4) evaluation. Most of the customers are female whose age range is 21 - 30 years, earning 10,001 - 20,000 baht, with education of bachelor degree level, working as employees of private companies. These customers have high satisfaction to the produced media in terms of their capabilities to promote sale, and are highly satisfied with contents and design of the media.

**Keywords:** Advertising Media, Sales Promotion, 'Wow Bakery and Souvenir Shop'

**บทนำ**

จากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยในช่วงปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ทำให้รายได้จากร้านธุรกิจของฝากหรือของที่ระลึกทั่วประเทศไทยมียอดขายที่ลดลง สะท้อนให้เห็นได้จากการรายงานของประชาชาติธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2562) ที่ระบุว่า ผลกระทบจากเศรษฐกิจช่วงชะลอตัวทำให้ร้านขายของฝาก-ของที่ระลึกในหลายจังหวัดในประเทศไทยมียอดขายที่ลดลงกว่า 20-50% เช่น ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่ามียอดขายแย่มากที่สุดในรอบกว่า 20 ปีนับแต่เปิดกิจการมา หรือผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดตรัง หรือจังหวัดภูเก็ต ระบุว่า เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ทำให้คนไม่มีกำลังซื้อ ทำให้ยอดขายลดลงกว่า 20-50% เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต่างมีการปรับตัวโดยเน้นไปขายทางออนไลน์แทน รวมถึงใช้วิธีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

โดยเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้กระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการภาคธุรกิจรายย่อยได้ก็คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเชิญชวนให้ลูกค้าได้ทดลองใช้หรือซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ สำหรับกลยุทธ์ดังกล่าวจะใช้ควบคู่กับการโฆษณาเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ได้อย่างทันทีทันใด สอดคล้องกับ ชีววรรณ เจริญสุข (2563) ได้ระบุถึงประโยชน์ของการส่งเสริมการขายว่า เป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า รวมถึงเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดเหนือคู่แข่ง

จากการลงพื้นที่สำรวจความต้องการซื้อโฆษณาของร้านค้าในย่านคลองรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้สอบถามคุณนนทนา วุฒิกมลชัย เจ้าของธุรกิจร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” ซึ่งตั้งอยู่บริเวณภายในปั้มน้ำมัน ปตท. NGV คลองสอง รังสิต-นครนายก จังหวัดปทุมธานี เปิดดำเนินธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกประเภทเบอร์เกอร์และสินค้าอื่นๆ ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการปั้มน้ำมัน ทางร้านมีความต้องการซื้อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว โดยในช่วงที่ผ่านมาทางร้านมีการปรับตัวเพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีเพจร้านชื่อ WOW bakery แต่อย่างไรก็ตาม จากสภาวะปัญหาเศรษฐกิจส่งผลทำให้ยอดขายของทางร้านลดลง อีกทั้งทางร้านยังขาดสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาและรูปภาพเพื่อที่จะดึงดูดใจลูกค้าผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้าน รวมทั้งยังขาดป้ายแนะนำสินค้า และใบปลิว เป็นต้น ซึ่งหากทางร้านมีสื่อดังกล่าวจะทำให้ร้านค้ามียอดขายที่ดีขึ้นและทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์และสินค้าต่างๆ ของทางร้านมากยิ่งขึ้น (นนทนา วุฒิกมลชัย, 2563)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” โดยสื่อโฆษณาซึ่งประกอบด้วยการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ลงแฟนเพจเฟซบุ๊ก ป้ายสแตนดี้ และใบปลิว เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและการกระตุ้นยอดขายให้แก่ทางร้านค้า โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการออกแบบโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552) การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545) การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการผลิตสื่อ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของร้าน “ว้าว เบเกอรี่และของฝาก” และสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก”
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก”
2. ขอบเขตตัวแปร แบ่งออกเป็นตัวแปรต้น ได้แก่ สื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” ที่ผลิตขึ้น ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
3. ขอบเขตเวลา ได้แก่ ระหว่างเดือนสิงหาคม 2563 – พฤศจิกายน 2563



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14

"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและวัดผลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ได้แก่ ผลិតสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอร์รี่ และ ของฝาก” และระยะที่ 2 ได้แก่ การศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอร์รี่ และ ของฝาก” ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ซึ่งได้แก่ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละเดือนประมาณ 2,000 คน (นันทนา วุฒิภักขิ, 2563) จากนั้นใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 95 คน จากนั้นใช้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและเห็นสื่อโฆษณาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย จำนวน 11 ข้อ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาแบ่งออกเป็นด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ จำนวน 47 ข้อ ซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับ และใช้เกณฑ์การแปลผลความหมายของบุญชม ศรีสะอาด (2545) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความสอดคล้องในการวัด (IOC) และการประเมินเนื้อหาและการออกแบบสื่อจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อมีค่าเกิน 0.50 ตลอดจนได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

## ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอร์รี่ และ ของฝาก” ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) 2. ขั้นตอนการผลิต (Production) 3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) และ 4. การประเมินผล (Evaluation) ดังนี้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

1. ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) เป็นขั้นตอนการก่อนการผลิตสื่อ ได้แก่ การลงพื้นที่ สอบถามความต้องการของผู้ประกอบการ การออกแบบร่างเนื้อหาและการจัดวางองค์ประกอบในกระดาษ ก่อนออกแบบจริง
2. ขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นขั้นตอนการผลิตสื่อในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เช่น การออกแบบโฆษณาสินค้าผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก การออกแบบป้ายสแตนดี้ และการออกแบบใบปลิว เป็นต้น
3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) เป็นขั้นตอนที่ได้นำสื่อที่ผลิตขึ้นไปทำการเผยแพร่ได้แก่ ทำการโพสต์ภาพโฆษณาสินค้าผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก ติดตั้งป้ายสแตนดี้บริเวณหน้าร้านค้า และแจกใบปลิวแก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น
4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนประเมินผลสื่อ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และ ของฝาก” ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายหลังจากมีการเผยแพร่สื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายที่ได้ผลิตขึ้น



1. ขั้นตอนการเตรียมงาน      2. ขั้นตอนการผลิต      3. ขั้นตอนหลังการผลิต      4. การประเมินผล

ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณาทั้ง 4 ขั้นตอน

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.7) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 55.8) มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 47.4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.4) และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.6) ดังแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	43	45.3



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	52	54.7
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	7.4
21 - 30 ปี	53	55.8
31 - 40 ปี	25	26.3
40 ปีขึ้นไป	10	10.5
3. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	32.6
10,001 - 20,000 บาท	45	47.4
20,001 - 30,000 บาท	11	11.6
สูงกว่า 30,001 บาท	8	8.4
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	6.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	14.7
ปริญญาตรี	65	68.4
ปริญญาโท	2	2.1
อื่นๆ	8	10.5
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	11.6
พนักงานบริษัทเอกชน	31	32.6
นักเรียน/นักศึกษา	28	29.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	21.1
อื่นๆ	5	5.2

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าวเบเกอร์รี่ และ ของฝาก” ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แบ่งออกเป็น

3.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ มีความเหมาะสมกับร้าน “ว้าวเบเกอร์รี่ และของฝาก” เท่ากับ ไบพลิวสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ดังแสดงในตารางที่ 2



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสื่อโฆษณา

ความพึงพอใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. สื่อออนไลน์ ที่ผลิตขึ้น มีความน่าสนใจสวยงาม ตรงกับความต้องการ	4.46	0.678	มาก
2. สื่อออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.44	0.750	มาก
3. สื่อออนไลน์ มีความเหมาะสมกับร้าน “ว้าวเบเกอร์รี่ และของฝาก”	4.54	0.646	มากที่สุด
4. ประโยชน์โดยรวมของสื่อออนไลน์สามารถที่จะนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้	4.52	0.709	มากที่สุด
5. ป้ายสแตนด์ที่ผลิตขึ้น มีความน่าสนใจสวยงาม ตรงกับความต้องการ	4.47	0.693	มาก
6. ป้ายสแตนด์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.43	0.735	มาก
7. ป้ายสแตนด์มีความเหมาะสมกับร้าน “ว้าวเบเกอร์รี่ และของฝาก	4.48	0.678	มาก
8. ประโยชน์โดยรวมของป้ายสแตนด์มีความง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.42	0.734	มาก
9. ใบปลิวที่ผลิตขึ้น มีความน่าสนใจสวยงาม ตรงกับความต้องการ	4.49	0.709	มาก
10. ใบปลิวสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.54	0.708	มากที่สุด
11. ใบปลิวสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้	4.53	0.723	มากที่สุด
โดยรวม	4.48	0.706	มาก

3.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบแผนเพจเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบแผนเพจเฟซบุ๊ก

ความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบแผนเพจเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา	4.27	0.747	มาก
1.1 ความทันสมัย	4.31	0.769	มาก
1.2 ความถูกต้อง	4.15	0.753	มาก
1.3 ความน่าสนใจ	4.39	0.730	มาก



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบแผนเพจเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1.4 การใช้ภาษา	4.20	0.748	มาก
1.5 สารประโยชน์	4.31	0.741	มาก
1.6 ความครบถ้วนสมบูรณ์	4.26	0.743	มาก
2. ด้านการออกแบบ	4.32	0.750	มาก
2.1 ความสวยงาม	4.45	0.778	มาก
2.2 ความถูกต้องของสี	4.32	0.771	มาก
2.3 การเลือกใช้โทนสี	4.43	0.735	มาก
2.4 การเลือกใช้ภาพ	4.25	0.794	มาก
2.5 ตำแหน่งและการจัดวาง	4.25	0.753	มาก
2.6 ความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.33	0.672	มาก
2.7 รูปแบบของตัวอักษร	4.14	0.777	มาก
2.8 การจัดวางตัวอักษรและภาพ	4.21	0.793	มาก
2.9 ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ	4.40	0.702	มาก
2.10 การออกแบบโดยรวม	4.37	0.726	มาก
โดยรวม	4.29	0.749	มาก

3.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบป้ายสแตนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบป้ายสแตนด์

ความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบป้ายสแตนด์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา	4.16	0.810	มาก
1.1 ความทันสมัย	4.13	0.885	มาก
1.2 ความถูกต้อง	4.13	0.849	มาก
1.3 ความน่าสนใจ	4.25	0.781	มาก
1.4 การใช้ภาษา	4.11	0.814	มาก





การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบป้ายสแตนด์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1.5 การจัดลำดับเนื้อหา	4.11	0.814	มาก
1.6 สารประโยชน์ที่ได้รับ	4.23	0.717	มาก
2. ด้านการออกแบบ	4.22	0.775	มาก
2.1 ความสวยงาม	4.33	0.746	มาก
2.2 ความถูกต้องของสี	4.20	0.828	มาก
2.3 การเลือกใช้โทนสี	4.21	0.869	มาก
2.4 การเลือกใช้ภาพ	4.18	0.794	มาก
2.5 ตำแหน่งและการจัดวาง	4.17	0.749	มาก
2.6 ความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.20	0.762	มาก
2.7 รูปแบบของตัวอักษร	4.16	0.758	มาก
2.8 การจัดวางตัวอักษรและภาพ	4.17	0.763	มาก
2.9 ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ	4.33	0.703	มาก
2.10 การออกแบบโดยรวม	4.23	0.774	มาก
โดยรวม	4.19	0.792	มาก

3.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบใบปลิวพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบใบปลิว

ความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบใบปลิว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา	4.48	0.663	มาก
1.1 ความทันสมัย	4.61	0.637	มากที่สุด
1.2 ความถูกต้อง	4.42	0.658	มาก
1.3 ความน่าสนใจ	4.57	0.643	มากที่สุด
1.4 การใช้ภาษา	4.39	0.670	มาก
1.5 สารประโยชน์ที่ได้รับ	4.42	0.705	มาก



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบใบปลิว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
2. ด้านการออกแบบ	4.42	0.716	มาก
2.1 ความสวยงาม	4.57	0.643	มากที่สุด
2.2 ความถูกต้องของสี	4.47	0.723	มาก
2.3 การเลือกใช้โทนสี	4.52	0.694	มากที่สุด
2.4 การเลือกใช้ภาพ	4.37	0.768	มาก
2.5 ตำแหน่งและการจัดวาง	4.33	0.774	มาก
2.6 ความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.42	0.689	มาก
2.7 รูปแบบของตัวอักษร	4.28	0.749	มาก
2.8 การจัดวางตัวอักษรและภาพ	4.33	0.717	มาก
2.9 ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ	4.47	0.693	มาก
2.10 การออกแบบโดยรวม	4.43	0.706	มาก
โดยรวม	4.45	0.689	มาก

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อโฆษณาที่ผลิตขึ้นซึ่งประกอบไปด้วยแผนเพจเฟซบุ๊ก ป้ายสแตนด์ และใบปลิวทั้งในด้านเนื้อหาและการออกแบบอยู่ในระดับมาก อีกทั้งมีความพึงพอใจป้ายสแตนด์และใบปลิวที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ รวมถึงมีความพึงพอใจที่สื่อแผนเพจเฟซบุ๊กสามารถที่จะนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีการออกแบบที่ดี มีสีสันสวยงาม ทันสมัย และตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในร้าน “ว้าวเบเกอร์รี่ และของฝาก” ภายหลังจากพบเห็นสื่อได้เป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านนั้นเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นโดยสื่อที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร (2552) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดหรือยี่ห้อใด ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากถูกการกระตุ้นทางการตลาด กล่าวคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีต้องการสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ราคาคุ้มค่า มีของแถม สามารถซื้อหาได้ง่าย ประกอบกับที่ตั้งของร้านอยู่บริเวณภายในปั้มน้ำมัน ปตท. NGV คลองสอง รังสิต-นครนายก ซึ่งมีรถบัสประจำทางและรถตู้โดยสารประจำทางจอดแวะพักรถเป็นจำนวนมาก เมื่อลูกค้าได้พบเห็นสื่อโฆษณาที่ผลิตขึ้นภายในร้านที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองสื่อดังกล่าวจึงเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น เป็นตามที่ชัยณรงค์ ทราศคำ (2552) ระบุว่า ความรู้สึกนึกคิดหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ที่เข้ามากระตุ้นความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนองตามมา (buyer's purchase decision) อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับวรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า สื่อบุรุษแสดงสินค้าและชงชิมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด เพราะเนื่องมาจากความน่าสนใจของสินค้าทดลองที่ผู้บริโภคสามารถ จับต้องได้

สำหรับความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบแผนเพจเฟซบุ๊กที่อยู่ในระดับมากนั้น สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกลวิธีการในการออกแบบโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต้องเลือกใช้ภาพสินค้า ใช้สีที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ทันที สะดุดตา การใช้คำโฆษณาที่ชวนติดตามน่าสนใจ (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าในสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว สื่อแผนเพจเฟซบุ๊กสามารถใช้เป็นช่องทางที่เหมาะสมในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ของร้านไปสู่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการได้อย่างกว้างขวาง สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากเป็นสื่อที่ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าของร้านได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการสนับสนุนให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ช่วยเพิ่มยอดคนเข้าชมเฟซบุ๊กให้มากขึ้น รวมถึงเชื่อมโยงไปยังสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างฐานกลุ่มลูกค้าได้ง่ายทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกที่กดติดตามแผนเพจก็ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านค้าอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการได้อย่างสนิทสนมกันมากขึ้น เช่น การกล่าวทักทาย การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น (สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554) สอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรพล จิวเจริญ (2560) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

สำหรับความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาและการออกแบบป้ายสแตนดีและใบปลิวที่อยู่ในระดับมากนั้น สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและหน้าที่ของการผลิตสื่อ ณ จุดขาย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า โดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์ สี สัน การออกแบบ ลักษณะการจัดวาง ตลอดจนข้อความต่างๆ ที่สร้างและดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน (ฉัตรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545) โดยผู้วิจัยได้นำหลักดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตเนื้อหาและออกแบบ กล่าวคือผู้วิจัยเน้นการจัดวางองค์ประกอบเนื้อหาและภาพประกอบในป้ายสแตนดีและใบปลิวให้อยู่ในลักษณะที่อ่านง่าย ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เลือกใช้สีชมพู แดง และขาวซึ่งเป็นสีประจำของร้านเพื่อใช้เป็นสีนำในการออกแบบ ระบุช่องทางติดต่อสื่อสารที่มองเห็นได้ชัดเจน ตลอดจนเลือกใช้ภาพขนาดใหญ่ที่สื่อถึงสินค้า เช่น ขนมเค้กและของฝากต่างๆ ภายในร้านเพื่อสร้างความสะดุดตาและความดึงดูดใจ โดยนำองค์ประกอบต่างๆ มาออกแบบจัดวางเข้าด้วยกันให้เกิดความกลมกลืน ความสมดุลทั้งภาพและเนื้อหา รวมถึงให้ความสำคัญกับวิธีการจัดวางตำแหน่งในการเผยแพร่สื่อด้วย โดยตั้งป้ายสแตนดีไว้บริเวณรอบร้าน โดยเฉพาะบริเวณประตูทางเข้าร้านเพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาสามารถมองเห็นและเกิดความต้องการอยากเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน รวมถึงการใช้พนักงานเดินแจกใบปลิวพร้อมกล่าวเชิญชวนลูกค้าในบริเวณรอบๆ ร้านเพื่อให้กระตุ้นและ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ย้ำเตือนให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการภายในร้านให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ต้องให้ความสำคัญกับการนำองค์ประกอบต่างๆ มารวบรวมเข้าด้วยกันอย่างมีระบบภายในงานออกแบบ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549) และผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับวรลักษณ์ วัฒนวรังกูร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายสามารถเข้าไปแนะนำสินค้าได้โดยตรง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าสื่อบุคคลก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยกระตุ้นและเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน “ว้าวเบเกอร์รี่ และของฝาก” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 ร้าน “ว้าวเบเกอร์รี่ และของฝาก” สามารถนำสื่อโฆษณาทั้งแฟนเพจเฟซบุ๊ก ป้ายสแตนดี้ และใบปลิวที่ผลิตขึ้นไปใช้เป็นสื่อที่กระตุ้นยอดขายได้ แต่ควรมีการปรับปรุง พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบที่น่าเสนอให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

1.2 ร้าน “ว้าวเบเกอร์รี่ และของฝาก” อาจจะเพิ่มช่องทางการขายโดยตรงผ่านสื่อบุคคล เช่น พนักงานขายหน้าร้านให้มากขึ้น เพราะพนักงานขายสามารถเข้าไปแนะนำสินค้าได้โดยตรงแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ควรผลิตสื่อโฆษณาในประเภทอื่นๆ เช่น สื่อเสียงตามสาย รายการโทรทัศน์ วิทยุทัศน์แนะนำสินค้าภายใน เป็นต้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งน่าจะช่วยส่งเสริมการขายได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น รวมถึงอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์กับลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2563). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY SATISFACTION). สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 11, 2563, จาก <https://maymayny.wordpress.com>.
- นันทนา วุฒิกมลชัย. (2563). เจ้าของธุรกิจร้าน “ว้าว เบเกอร์รี่และของฝาก”. สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2563.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). ร้านของฝากทั่วไทยยอดติ่งรอบ 20 ปี ดันอัดโปรทั้งลด-แถม-หันทำตลาดออนไลน์กระตุ้น. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 11, 2563, จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-369573>.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2560). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร. (2551). การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). เรียนรู้วิธีการและงานบรรณาธิการสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม.
- Yamane, T. (1973). *Statistic : An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.