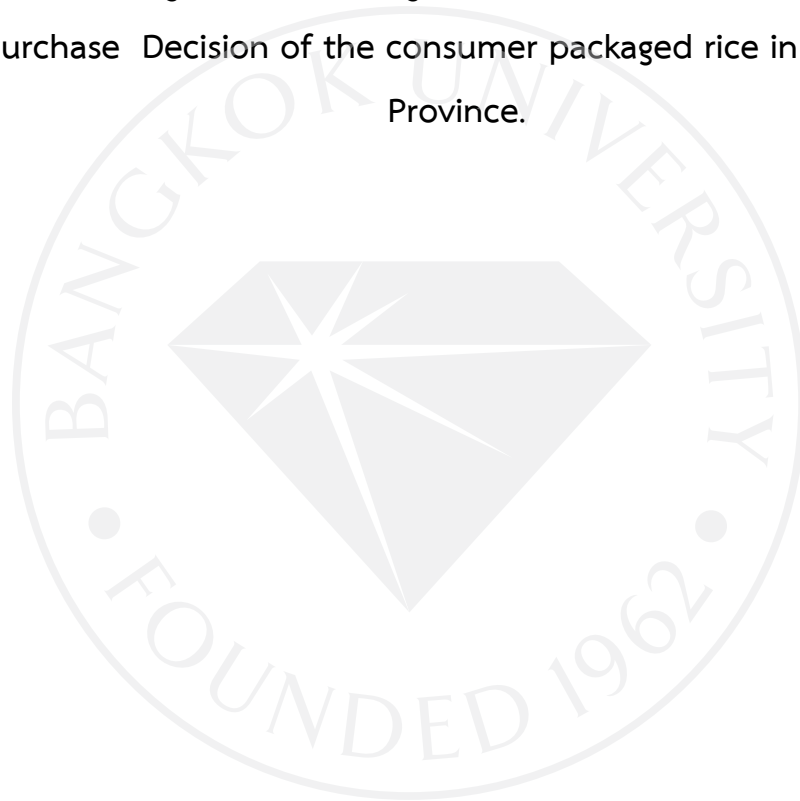


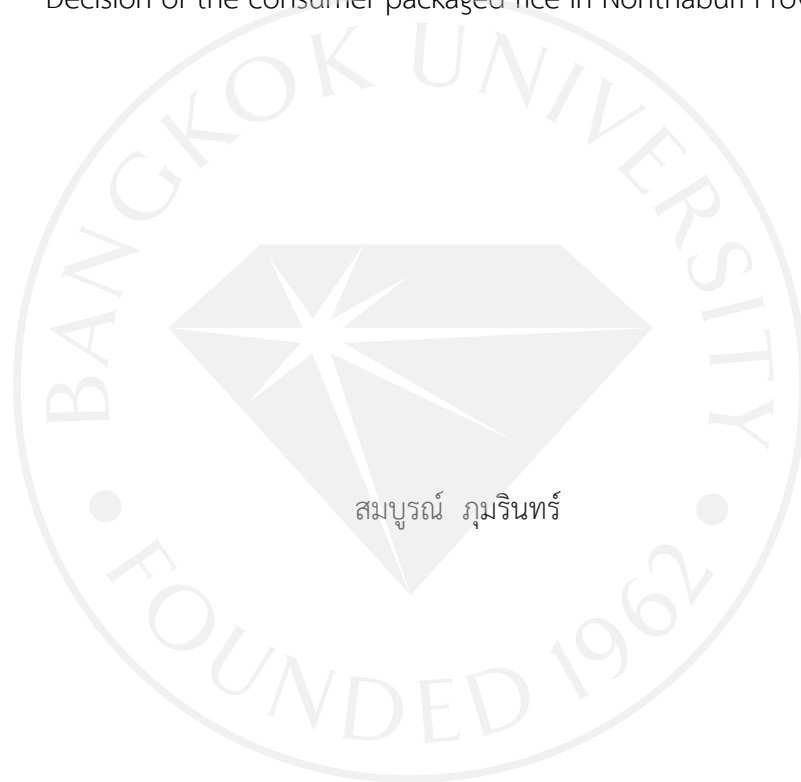
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Effects of Integrated Marketing Communications and Brand Equity
on Purchase Decision of the consumer packaged rice in Nonthaburi
Province.



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Effects of Integrated Marketing Communications and Brand Equity on Purchase
Decision of the consumer packaged rice in Nonthaburi Province.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

สมบูรณ์ ภูมรินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร
บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย สมบูรณ์ ภูมรินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2559

สมบูรณ์ ภูมรินทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวสาร
บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตรา
สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งการเก็บรวบรวม
ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
จำนวน 400 ชุด และได้ นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติ
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือการ
วิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ และสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน และมีสถานภาพสมรส พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า ส่วนใหญ่เลือก
ซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสารเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณในการซื้อจำนวน 5
กิโลกรัม สาเหตุเลือกซื้อทดแทนข้าวเก่าทั้งหมดไป ตราสินค้าที่เลือกซื้อหงส์ทอง ประเด็นสำคัญในการ
เลือกซื้อข้าวสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน และสถานที่ในการเลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด รองลงมาการตลาดเชิงกิจกรรม การ
ส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคุณค่าตรา
สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงนั้น พบว่า ในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลสูงสุด
รองลงมา ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และสุดท้ายด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

Phumarin, S. M.B.A. .December 2016, Graduate School, Bangkok University.
Effects of Integrated Marketing Communications and Brand Equity on Purchase
Decision of Packaged Rice Consumers in Nonthaburi Province (92 pp.)
Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study “Effects of Integrated Marketing Communications and Brand Equity on Purchase Decision of the consumer packaged rice in Nonthaburi Province” The data gathering process for this study uses questionnaires collected from people who live in Nonthaburi by convenience sampling with the sample of 400 respondents. The statistical analysis used for this study includes descriptive statistics–percentage, mean, standard deviation, Pearson’s correlation coefficient, and multiple regression with significance level at 0.05.

The study found that respondents are mostly female aged between 31 – 40 years old, had completed their bachelor’s degrees, earn monthly salary of 15,001 – 30,000 Baht, work as private company officers and married. Most people who bought packaged rice chose jasmine rice, and often buy 5 kg once a month when needed. The brand that most people buy is Hong Thong, because it has no contaminants. They often buy in the supermarket and shopping malls. The results of the hypothesis testing found that integrated marketing communications impact the purchase of rice package, especially word of mouth followed by events and experiences, sales promotion and advertising with a statistical significance level at 0.05. Brand equity that impacts the purchase of packaged rice is mainly perceived quality, followed by brand awareness and brand associations, with a statistical significance level at 0.05.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Packaged Rice Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระการวิจัยในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี นั้นด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ซึ่งท่านได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมทั้งติดตามความก้าวหน้าของงานอย่างใกล้ชิด และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้บริหารระดับสูงขององค์การคลังสินค้า ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สามี และบุตรสาว รวมทั้ง พี่น้องๆ ทุกคน ในองค์การคลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ในการทำงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สมบูรณ์ ภูมรินทร์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	14
2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.5 สมมติฐานการวิจัย	34
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 ประเภทของข้อมูล	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	38
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	39
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.7 การแปลข้อมูล	40
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อข้าวสารบรรจุถุง	47
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง	52
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของข้าวสารบรรจุถุง	57
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	60
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับไปใช้ประโยชน์	76
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	39
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ	43
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างอายุ	44
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	46
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	47
ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงใน 1 เดือน	47
ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณของข้าวสารบรรจุถุงที่นิยมเลือกซื้อ	48
ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	48
ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับโดยปกติท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้าใดเป็นประจำ	49
ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นสำคัญที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	50
ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับท่านมักเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสถานที่ใดเป็นประจำ	51
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุงด้านการโฆษณา	52
ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุงด้านการส่งเสริมการขาย	53

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุงด้านการประชาสัมพันธ์	54
ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุงด้านการจัดกิจกรรม	55
ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	56
ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุงด้านการรับรู้ถึงค่าที่ได้รับ	57
ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุงด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	58
ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุงด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	59
ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	60
ตารางที่ 4.24 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62
ตารางที่ 4.25 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย สำหรับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	64
ตารางที่ 4.26 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย สำหรับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย สำหรับองค์ประกอบของ ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	66
ตารางที่ 4.28 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	10
ภาพที่ 2.2 : องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	13
ภาพที่ 2.3 : การรับรู้ของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.4 : แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.5 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ	25
ภาพที่ 2.6 : กรอบแนวคิดการวิจัย	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ข้าว เป็นธัญญาหารหลักของชาวโลก จัดเป็นพืชสายพันธ์เดียวกับหญ้า สามารถปลูกขึ้นได้ง่ายมีความทนทานต่อทุกสภาพภูมิประเทศในโลก ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นถิ่นแห้งแล้งแบบทะเลทราย พื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง หรือแม้กระทั่งบนเทือกเขาที่หนาวเย็นข้าวก็นยังสามารถงอกงามขึ้นมาได้อย่างทรหดอดทนปัจจุบันการปลูกข้าวในประเทศไทย คงมีเพียงข้าวเมล็ดป้อมที่พบมากใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ ขณะที่ข้าวเมล็ดยาว พบมากในภาคใต้และภาคกลาง ที่มีความอุดมสมบูรณ์มาก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูกข้าว คิดเป็น 45% ของพื้นที่ เพาะปลูกทั้งประเทศ ส่วนใหญ่ปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ซึ่งเป็นข้าวคุณภาพดีที่สุดในโลก ข้าวที่ปลูกในพื้นที่แถบนี้จึงมักปลูกไว้เพื่อขาย รองลงมาคือภาคกลางและภาคเหนือ ที่พื้นที่เพาะปลูกเท่ากันประมาณ 25% (“สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย”, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันการซื้อข้าวของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยซื้อข้าวครั้งละจำนวนมากๆ จากจำนวนกระสอบ (50 -100 กิโลกรัม) หรือจำนวนถัง (15 กิโลกรัม) เปลี่ยนมาเป็นการซื้อข้าวสารบรรจุในถุง (5 กิโลกรัม) มากขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และขนาดของครอบครัวที่เล็กลง จากการสำรวจสำมะโนประชากร ในปี 2523 จากประชากร จำนวน 5.2 คนต่อครัวเรือน เหลือ 3.8 คนต่อครัวเรือน ในปี 2543 และในปี2553 เหลือเพียง 3.8 คนต่อครัวเรือน (“สำมะโนประชากรและเคหะ”, ม.ป.ป.) และตัวเลขจากการสำรวจพบการบริโภคข้าวของคนไทยลดลงจากสมัยก่อนที่คนไทยกินข้าวในอัตราเฉลี่ย 110-120 กิโลกรัมต่อคนต่อปีลดลงเหลือ 90-100 กิโลกรัมต่อคนต่อปีและล่าสุดลดลงเหลือราวๆ 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ประกอบกับ ข้าวสารถุง นั้นมีความสะดวกในการซื้อมากกว่า เพราะมีหลากหลายขนาดให้เลือก และสะดวกในการขนย้าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งมีผลทำให้ตลาดข้าวถุงในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจำนวนยี่ห้อที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากข้าว จัดเป็นสินค้าที่ แทบไม่มีความแตกต่างกัน แนวโน้มราคาข้าวถุงปี 2558 จะอยู่ในภาวะทรงตัว คือข้าวสารเจ้า ราคาถุง (5 กก.) ละไม่เกิน 100 บาท และข้าวสารหอมมะลิถุง (5กก.) ละไม่เกิน 200 บาท ใกล้เคียงราคาปี 2557 โดยตลาดรวมข้าวถุง ประเมินว่าปีนี้จะไม่ขยายตัว และอาจจะติดลบ 1 % ผลจากพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละครั้งลดลงอย่าง ต่อเนื่องจาก 5 ปีก่อน ซื้อต่อครั้ง 3-5 ถุง เหลือ 1-2 ถุง เท่านั้น (“ตลาดข้าวถุงเข้าขั้นวิกฤต”, 2553)

จากสถานการณ์การแข่งขันที่สูงเพิ่มมากขึ้นและพฤติกรรมการณ์การบริโภคข้าวที่ลดลงทำให้การแข่งขันในธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง เปลี่ยนแปลงไป มีการปรับเปลี่ยน แนวธุรกิจตลอดจน กลยุทธ์ต่างๆ

เพื่อรองรับสถานการณ์ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และเหมาะสมกับธุรกิจ ของตน ทำให้ปัจจุบันตราสินค้าต่างๆ เปลี่ยนมาให้ความสำคัญ กับคุณค่าของตราสินค้า มากยิ่งขึ้น เพื่อสื่อสาร ตราสินค้าให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ในตราสินค้า ของตนมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ของตน อยู่เหนือคู่แข่ง จึงเกิดแนวคิด ในเรื่องของ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดี ต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่ ความภักดี ในสินค้าและตราสินค้านั้น โดยการสร้าง คุณค่ากับตราสินค้านั้น ผู้ผลิตต้องสร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้น กับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณภาพ ของสินค้า การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อ ให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภค มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลด ความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ความมีชื่อเสียงของสินค้าที่แข็งแกร่ง ยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกัน ผู้บริโภคและยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆและยังคงเก็บรักษา ลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ (Keller, 1998) และใช้กลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ช่วยเพิ่ม คุณค่าตราสินค้า ของตน ให้มีความโดดเด่น และแตกต่าง เหนือคู่แข่ง เข้าสู่มโนใจของผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งหากผู้บริโภค มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า และมีความรู้สึก ถึงตราสินค้านั้น ซึ่งตรงกับ ความต้องการของตน ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าสินค้านั้น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีการนำเอาแนวคิดในการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ที่จะช่วยสื่อสารตราสินค้าและรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ได้รู้จักสินค้าและ นำไปสู่การสร้าง ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น ในตราสินค้า โดยสื่อการตลาด ที่นิยมใช้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปากและการโฆษณา เป็นต้น

1. ผู้ผลิตข้าวถุง ตราฉัตร ได้ใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณา โดยได้มีการนำเอาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่องความทรงจำ เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวความทรงจำในวัยเด็กที่มีต่อข้าวไทย และใช้ดารานักแสดง นิรุทธิ์ ศิริจักรยา มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และในปี 2558 นี้ทางบริษัทได้ตั้งงบประมาณ 10 ล้านบาทสำหรับการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตร (“ตราฉัตรเผยกลยุทธ์”, 2558)

2. ผู้ผลิตข้าวถุง ตรามาบุญครอง นั้นได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น ลดราคาพิเศษ ในเทศกาลแห่งความรัก กับ 3 คู่รัก คือ 1. ข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดู ขนาด 5 กก. ราคาพิเศษ เพียงคู่ละ 389 บาท (จากราคาปกติ 430 บาท) 2.ข้าวกล้องงอกหอมมะลิ กาบาริไรซ์ ขนาด 1 กก. ราคาพิเศษ เพียงคู่ละ 199 บาท (จากราคาปกติ 230 บาท) 3. ข้าวเพื่อสุขภาพ 4 ชนิด ขนาด 1 กก. ราคาพิเศษ เพียงคู่ละ 170 บาท (จากราคาปกติ 200 บาท) (“ข้าวมาบุญครองร่วมส่ง”, 2559)

3. ผู้ผลิตข้าวถุง ตราหงษ์ทอง ได้ใช้เครื่องมือสื่อทางการตลาดทั้ง online และ การ สื่อสาร ถึงผู้บริโภค โดยใช้ Facebook และ youtube โดยได้ทำ Musicvideo เพื่อเป็นสื่อส่งเสริมความสุขให้ คนไทย และสื่อ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (“ข้าวหงษ์ทองปล่อยมัดเด็ด”,2559)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องมีงานวิจัยของ จิลมิกา เจริญหนึ่ง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน ศิโรรัตน์ ญาณวินิจฉัย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดตรา สินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แอคทีเวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functionnal Drink) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อรุณี พองมาศ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่ม กาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พิชัย นิรมานสกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้มิติสัมผัส และความภักดีต่อตรา สินค้า “ดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวง ชัชฎา อัครศรีวร, ศรีรัฐ ภัคศิริณชิต, จารุวัส หนูทอง, ภัทริรา ธีรสวัสดิ์ และกฤษฎัท แสนทวิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาารูปแบบการ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อ สุขภาพ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้อง บรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากเหตุผล ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษาถึง เรื่อง การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี โดยทำการศึกษาว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคกันอย่างไรบ้าง และประเด็นใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน ให้แก่ผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง ไป ประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน การเพิ่ม ส่วนแบ่งจากตลาด ยอดขาย ตลอดจนเป็นข้อมูลเพื่อใช้ศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ของผู้ที่สนใจธุรกิจ ข้าวสารบรรจุถุง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษา คุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,173,870 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงได้ จึงคำนวณจากประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ (Yamane, 1967) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร แบ่งเป็น

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาดเชิงกิจกรรม
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตามทฤษฎี (Kotler & Keller, 2008) ได้อธิบายเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด

3.1.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

- การรู้จักตราสินค้า
- การเชื่อมโยงตราสินค้า
- คุณภาพที่ถูกรับรู้

ตามทฤษฎี (Aaker, 1991) ได้อธิบายถึงประเภทของคุณค่าตราสินค้าไว้

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตามทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ

3.2.1 สถานที่ศึกษา ที่ผู้วิจัยใช้ เก็บรวบรวมข้อมูล คือ อำเภอ 6 อำเภอใน จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1. อำเภอเมืองนนทบุรี 2. อำเภอบางบัวทอง 3. อำเภอบางกรวย 4. อำเภอบางใหญ่ 5. อำเภอปากเกร็ด 6. อำเภอไทรน้อย

3.2.2 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน 1 พฤศจิกายน 2558 ถึง เดือน 31 ธันวาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ผู้ประกอบการโรงสี บริษัทผู้จัดจำหน่าย ข้าวสารบรรจุถุง สามารถนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้ามาพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบ ของการแข่งขัน
2. ผู้ประกอบการโรงสี บริษัทผู้จัดจำหน่าย ข้าวสารบรรจุถุง ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปดำเนินการวางแผนปรับปรุง กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้ช่องทางการสื่อสาร ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้วิจัยอื่นๆ นักวิชาการ นักศึกษา ผู้ประกอบการโรงสี และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจใน ธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง สามารถนำผลการวิจัย ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับศึกษาค้นคว้า และ ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการต่อยอดในอนาคต
4. สามารถนำข้อมูล ไปประยุกต์ใช้ กับผลิตภัณฑ์ข้าวสารในองค์การคลังสินค้า โดยสามารถ นำข้อมูลที่ได้ จากการทำวิจัยนี้เป็นต้นแบบ มาพัฒนาสินค้าและแบรนด์ขององค์การคลังสินค้าใน อนาคตให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการ ขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น เพื่อช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความยอมรับ สร้าง แรงจูงใจ ระหว่างธุรกิจของตนเองกับผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านการสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ตามป้ายรถเมล์ ตามทางด่วน (ปัญชลี สังขรัตน์, 2554)

1.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม การตลาดที่ชักชวน จูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขาย ได้แก่ การ แจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคูปองส่วนลด การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ (ปัญชลี สังขรัตน์, 2554)

1.3 การประชาสัมพันธ์ (Publicity) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้องและนักแสดง การตีพิมพ์บทความบนสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ (ปัญชลี สังขรัตน์, 2554)

1.4 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย ให้มาเจอกับสินค้าและบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมี หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดบูธตามงานต่างๆ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัด ฉลอง การสัมมนา การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2550)

1.5 การสื่อสารจากปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing) หมายถึง เป็นการ สื่อสารที่ไม่มีการควบคุม จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้ บริการแล้วเกิดประทับใจและบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (สุภาพร คำศรี, 2552)

2. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจับต้องได้หรือไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภครู้สึกต่อสินค้านั้นๆ (สุภาพร คำศรี, 2552)

2.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Awareness) หมายถึง ลักษณะอาการของการรับรู้ คิดได้ เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง ได้ถึงผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าข่าวสารบรรจุภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี (อรุณี พองมาศ, 2552)

2.2 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ เชื่อมโยงต่อตราสินค้าข่าวสารบรรจุภัณฑ์กับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าข่าวสารบรรจุภัณฑ์นั้นๆออกมาจากความทรงจำ เพื่อประกอบเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (อรุณี พองมาศ, 2552)

2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพ ของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่ดีกว่าของตราสินค้าอื่นๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า (อรุณี พongมาศ, 2552)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินเลือกตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบ อันประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ (สุภาพร คำศรี, 2552)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรของการศึกษาเพื่อนำมาใช้ในการกำหนด แนวทางในการ ดำเนินการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดเรื่อง การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ช่วยสร้างความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำนิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการที่จะพัฒนาแผน การสื่อสารการตลาด ที่ต้องการ ด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้า อย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นรูปแบบการสื่อสาร ที่มีทั้งผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า และการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ทำการส่งข้อมูล ในรูปแบบ ของ ตัวอักษร ภาพ เสียง แสง สัญลักษณ์ การเคลื่อนไหว ร คำพูด และเสียงเพลง ผ่านช่องทาง การสื่อสารนั้นๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

Kotler & Keller (2008) ได้ให้คำจำกัดความของ Integrated Marketing Communication (IMC) ไว้ว่า เป็นแนวคิด การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของ

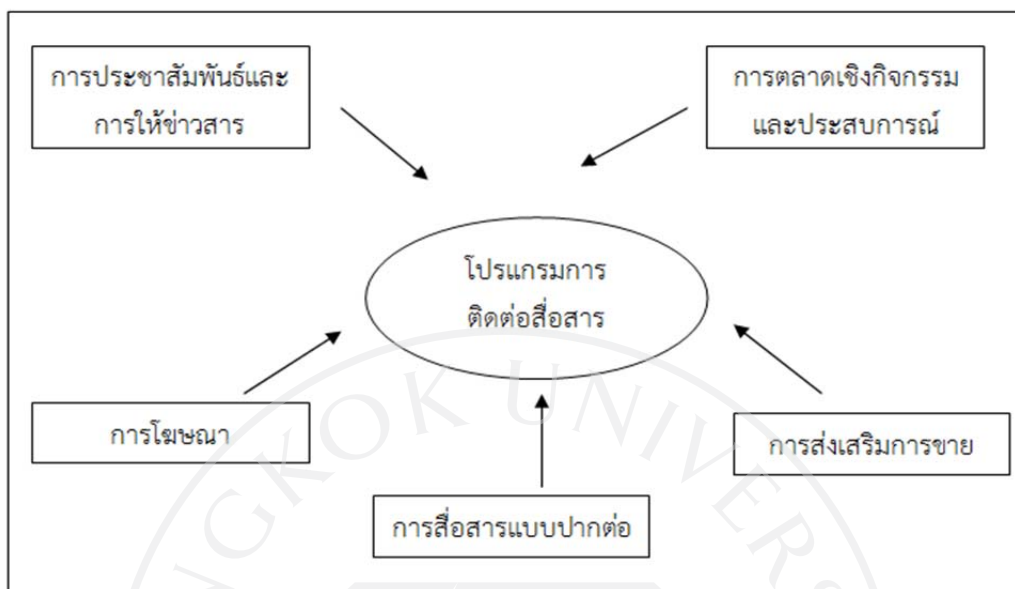
การวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมเป็นพิเศษ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ให้ได้ผลสูงสุด ทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่อง และมีความสอดคล้องกัน

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC คือ แนวคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนและพัฒนาขึ้นมา ด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัททุกชนิดมาใช้ ไม่ใช่แค่เพียงการนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวมาใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารจากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีจุดประสงค์ให้บริษัทสามารถส่งข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องสัมพันธ์กัน ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่บริษัทได้คาดหวังไว้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะใช้องการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ รูปแบบของ การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน ที่ยกตัวอย่างมาอาจจะไม่ครบถ้วนทั้งหมด เนื่องจากความคิดทางวิชาการใหม่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่รูปแบบที่ยกตัวอย่างมาจะเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กับการข่าวสารบรรจุถุง ดังตาราง 2.1 มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : Integrating Marketing Communications



ที่มา : Kotler.p., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey : Pearson.

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่สามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้แก่ ตัวสินค้า เป็นวิธีการสื่อ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณที่สูงมากในขณะที่หนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงการโฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย เพราะผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ลงทุนโฆษณาสูงต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี เนื่องจาก การโฆษณามีหลาย รูปแบบ และมีวิธีการใช้ที่หลากหลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำ อธิบายแบบง่ายๆ แต่สามารถอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1.1 การแพร่กระจาย การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบข่าวสารกับคู่แข่งกัน การโฆษณาต้องใช้งบสูง แสดงถึงขนาดของกิจการ อำนาจและความสำเร็จของผู้ขาย

1.2 ขยายการแสดงผลออก การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้าง เรื่องราวที่บริษัท และสินค้า โดยใช้ศิลปะด้านภาพ สิ่งพิมพ์ แสง สี เสียง

1.3 การควบคุม นักออกแบบโฆษณา สามารถที่เลือกวิธีการติดต่อสื่อสารตามมุมมองของตราสินค้า

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรม ในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ อาทิ เช่น คุปอง การประกวด ของแถม ลดราคา แลกซื้อ ฯลฯ บริษัทสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ และความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการใช้วิธีการ ในระยะสั้น เป็นกระตุ้นยอดขายที่ซบเซาให้ฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายมีประโยชน์แตกต่างกัน 3 อย่างคือ

- 2.1 สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า เข้าสู่ตัวสินค้า
- 2.2 จูงใจโดย มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ มีค่าต่อลูกค้า
- 2.3 การชวนเชิญ ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าทันที

3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) มีประโยชน์หลายอย่าง ดังนี้

- 3.1 มีความสัมพันธ์ การเลือกจัดกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยง กับการใช้จ่ายส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้
- 3.2 เป็นสิ่งดึงดูดใจ การให้คุณภาพชีวิต ความมีชีวิตชีวาของกิจกรรมจะดึงดูดผู้บริโภคได้สูง

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relation & Publicity) นักการตลาดมีแนวโน้มที่เลือกใช้การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าที่ควรทั้งที่ในความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ตีรวมกับการใช้ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งมีความแตกต่างทางคุณภาพ 3 ประการ คือ

- 4.1 มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือกว่างานโฆษณา
- 4.2 ความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขายและกลุ่มลูกค้าที่ไม่สนใจการโฆษณา
- 4.3 สร้างเป็นเรื่องราว การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือสินค้าได้

5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึง ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น

แบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสาร

Kotler & Keller (2012) นักการตลาดต้องทำความเข้าใจพื้นฐานการติดต่อสื่อสาร ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1. Macromodel 2. Micromodel เป็นแบบจำลองการ

ติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ ดังแสดงในรูป 2.2 ซึ่งมีองค์ประกอบหลักอยู่ 2 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร อีก 2 องค์ประกอบ คือ วิธีการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ข่าวสาร และสื่อ อีก 4 องค์ประกอบ เป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญ ได้แก่ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และข้อมูลป้อนกลับ ส่วนองค์ประกอบอันดับสุดท้าย คือ สิ่งรบกวน

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ เจ้าของสินค้า บริการ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดข่าวสาร

ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด

ข่าวสาร (Message) คือ สิ่งที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ไปถึงผู้รับ อาจเป็นคุณสมบัติ

คุณประโยชน์ คุณค่าของสินค้า ตราสินค้า สิทธิประโยชน์ หรือสิ่งจูงใจที่มอบให้แก่ผู้บริโภค

การเข้ารหัส (Encoding) เป็นวิธีการส่งข่าวสารของผู้ส่งสาร กระทำโดยการแปลงข้อมูลออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพ เสียงดนตรี เหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหรือข่าวสารที่ออกแบบไว้ ถ่ายทอดออกไปสู่ผู้รับข่าวสาร

การถอดรหัส (Decoding) คือ ผู้รับข่าวสารต้องสามารถถอดรหัสออกมาเป็นข่าวสารที่ตรงกับผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการ

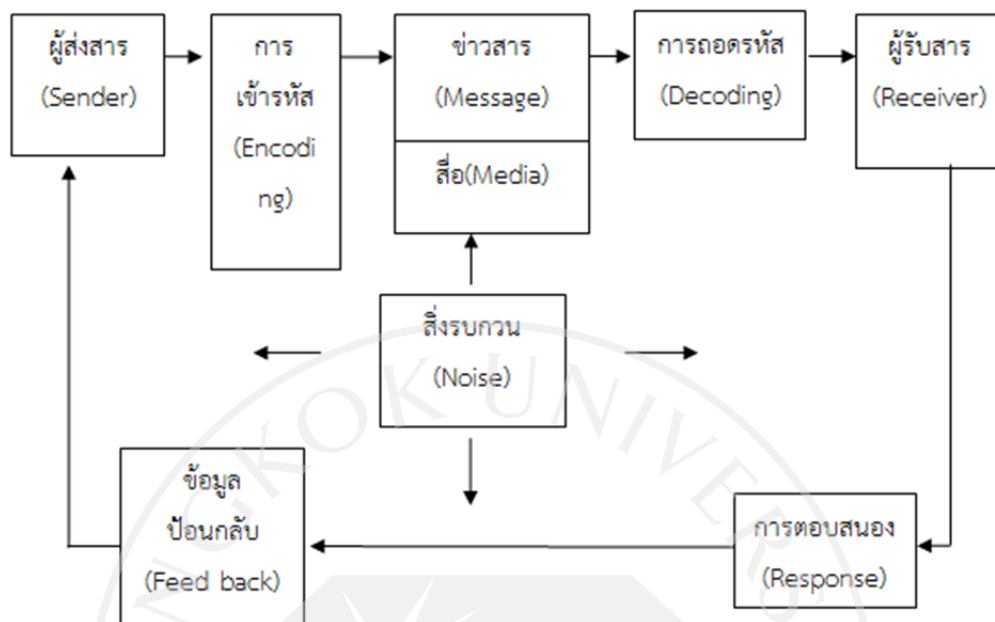
สื่อ (Media) คือ สื่อที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ มีทั้งสื่อที่เป็นบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล การเลือกสื่อมีผลต่อการเข้าถึง และประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร

การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาของผู้รับข่าว ที่มีต่อข่าวที่ได้รับ เช่น เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โต้แย้ง คัดค้าน มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบ ตกลงซื้อหรือปฏิเสธสินค้า

ข้อมูลย้อนกลับ (Feed Back) เป็นการวัดผลของการสื่อสารของผู้ส่งข่าวสาร เพื่อประมวผลและประสิทธิภาพของสื่อสาร

สิ่งรบกวน คือ สิ่งที่มากระทบทำให้กระบวนการสื่อสารไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นในทุกๆ จุด เช่น การเข้ารหัสผิด ผู้ส่งข่าวสารออกแบบข่าวสารไม่ถูกต้องความผิดพลาดในกระบวนการสื่อสารอันเกิดจากการใส่รหัสของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสของผู้รับข่าวสารมักเกิดขึ้นเสมอ อันเกิดจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีความเห็นไม่ตรงกันหรือมีภูมิหลัง หรือ ประสบการณ์ (Field of Experience) ที่ไม่ตรงกัน เช่นการโฆษณาที่ซับซ้อนจนเกินไปจนไม่เข้าใจ และมองจากด้านของผู้รับสาร ก็มีโอกาที่เกิดความผิดพลาดได้ เช่น ผู้รับเลือกที่จะรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ เลือกที่จะตีความข่าวสารตามความเชื่อของตนเอง

ภาพที่ 2.2 : องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey : Pearson.

ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสาร ให้มีคุณภาพ คือ ผู้ส่งต้องรู้ว่าต้องการสื่อสารไปถึงใคร และต้องการตอบสนองออกมาในลักษณะใดด้วยการสื่อสารข้อความที่มีคุณภาพและในการเข้ารหัสนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร นอกจากนั้นแล้วยังต้องระวังในเรื่องของสิ่งรบกวน ซึ่งเป็นตัวทำลายคุณภาพของการสื่อสาร อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าภารกิจของผู้ส่งสารคือการส่งข้อมูลข่าวสารของตนเองไปยังผู้รับสาร แต่ผู้รับเป้าหมายอาจจะไม่รับข่าวสารตรงตามที่ต้องการ

สรุปจากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า เครื่องมือการการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน ทั้ง การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน (ปัญชลี สังขรัตน์, 2554) ดังนั้น เพื่อให้ผู้ซื้อ เกิดการรับรู้และเข้าใจ จึงต้องใช้การ ผสมผสานการสื่อสารการตลาด ในหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารนั้นต้องใช้เครื่องมือร่วมกัน ไม่นั้น เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก ดังนั้นการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น

จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องมือต่างๆร่วมกันเพื่อให้ความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันโดยทุกเครื่องมือต้องวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับหากซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการของสินค้านั้นๆ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) โดยอาจเป็นคุณค่า ที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่นความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน เป็นต้น

คุณค่าตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ Bovee et al., (1995 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นักการตลาดจะต้อง นำเสนอคุณค่าให้ตราสินค้า ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของตราสินค้า จะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย กับผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าและจดจำด้วยการได้เห็น ได้ยินบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ขึ้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยๆ เพื่อให้เกิดการสนใจและจดจำ ซึ่งเหล่านี้จึงต้องการใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้เกิดการรับรู้และการสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการนำเสนอ ถึงคุณค่าให้ตราสินค้าได้แก่

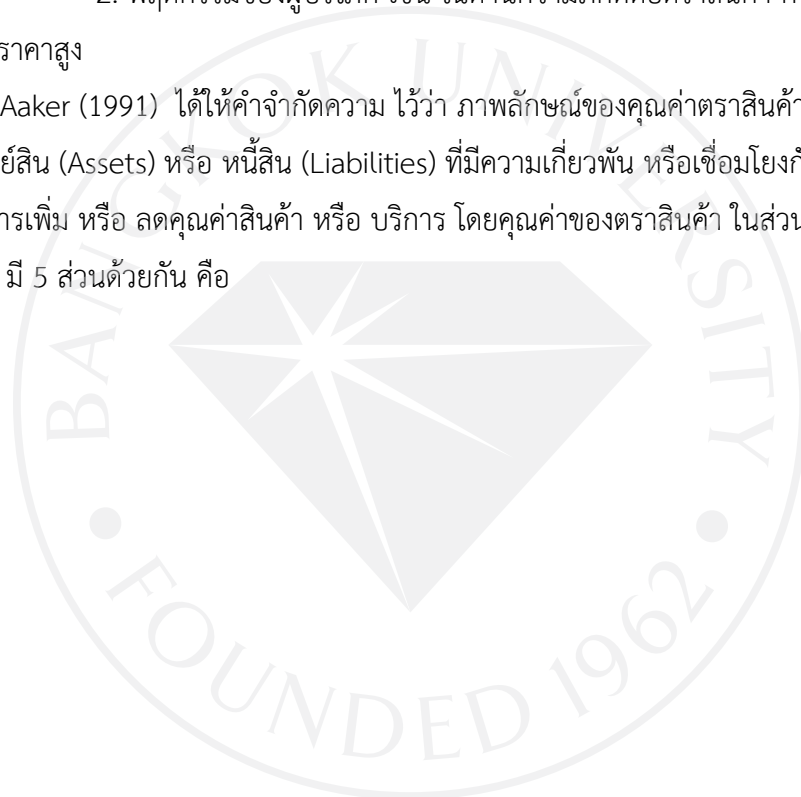
1. ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้น มีความแตกต่าง จากตราสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าของตราสินค้า จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองคุ้นเคย กับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น ต้องมีการสื่อสาร เพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้า อย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือที่มาความสำเร็จ นั่นคือสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นบ่อยๆย่อมเป็นความคุ้นเคยนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาด จึงเป็นเครื่องมือ ที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่จะสร้างความรู้สึกดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

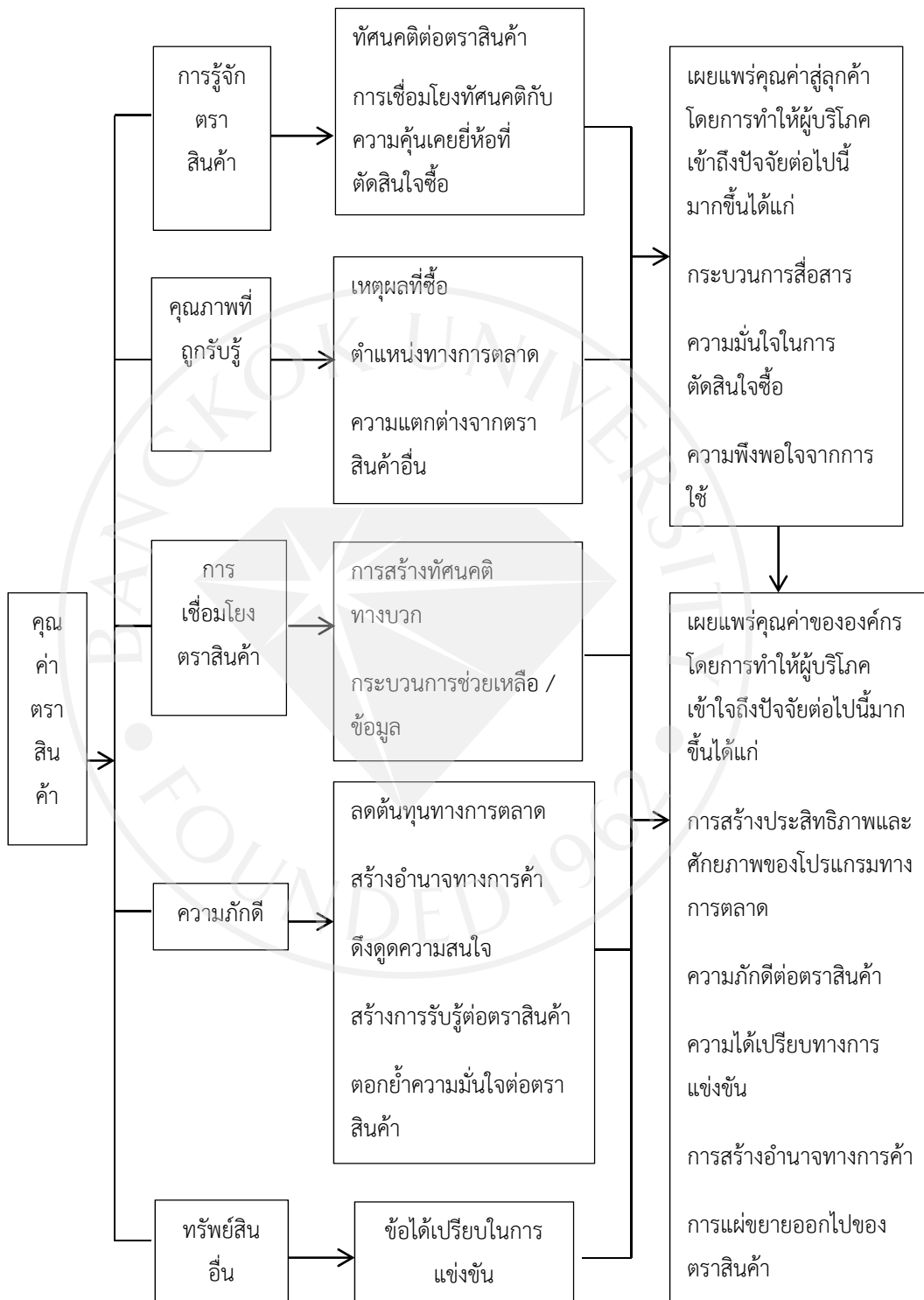
คุณค่าตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภคนั้น มีนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker Farquhar Keller ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่ มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้ Cobb-walgren, et al. (1995 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 32)

1. การรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ในด้านการคิดตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงในด้านตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ เป็นต้น
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าในราคาสูง

Aaker (1991) ได้ให้คำจำกัดความ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือ หนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพัน หรือเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งมีส่วนในการเพิ่ม หรือ ลดคุณค่าสินค้า หรือ บริการ โดยคุณค่าของตราสินค้า ในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค มี 5 ส่วนด้วยกัน คือ



ภาพที่ 2.3 : การสร้างและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free.

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การรู้จักชื่อสินค้า การจดจำ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการเสนอคุณค่าของตราสินค้านั้น เพราะการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคก็เกิดความเคยชิน (Familiarity) ในด้านตราสินค้านั้น ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและมั่นใจ (Reliability) และศรัทธา (Credible) และการมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นเหตุผลสำคัญ ในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ซื้อจะทำการซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มากกว่า สินค้าอื่น ที่ผู้ซื้อ ไม่เคยตระหนักถึงตราสินค้านั้น มาก่อน ทั้งนี้แล้ว การรู้จักตราสินค้า เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้น ซึ่งอยู่ในใจของผู้ซื้อ โดยการเข้าถึงการรับรู้ตราสินค้านั้น ได้จากการวัดระดับการบันทึก จดจำของตราสินค้า ได้ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การมองเห็น การรำลึกถึง หรือ นึกถึงตราสินค้าได้ โดยใช้วิธีวัดจากการสอบถาม ผู้บริโภคคนนั้นว่าเคย ผ่านตราสินค้านี้ หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนไปถึงความคุ้นเคย ความภักดี เป็นอย่างมาก ที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือการนึกถึง สินค้าที่ตนได้ ซึ่งวัดจากการสอบถามว่า เมื่อพูดถึงสินค้าชนิดนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะกล่าวถึงตราสินค้า ชนิดนั้นออกมาได้ในทันที โดยที่การนึกถึงนั้นจะนึกถึงตราสินค้าชนิดนั้นชนิดเดียว

ทั้งนี้การเน้นย้ำในการรู้จักถึงตราสินค้าเพียงสิ่งเดียว ก็ไม่สามารถที่จะพยายามทำให้ยอดขายนั้นเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากการตระหนักในตราสินค้า จะเป็นการปูพื้นฐานไปสู่ความสำเร็จได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าตราอื่น โดยจะคำนึงถึง การสร้างการรับรู้ ในคุณภาพของผู้บริโภคนั้น จะต้องเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่าของตราสินค้า” ให้ดูมีคุณค่าที่สำคัญเพื่อจะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมและชนบทธรรมเนียม ในแต่ละด้าน ซึ่งจะสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ดี และจะนำไปสู่ความคิดที่ดีของผู้บริโภคได้ การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้ถึงคุณภาพนั้น เป็นการรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือมากกว่านั้น จะพิจารณาจากคุณสมบัติและประโยชน์ของการใช้งานของสินค้านั้น และคุณภาพของสินค้านั้น ยังเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นความรู้สึกภายในใจที่มีต่อสินค้านั้น ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยผู้บริโภคพิจารณาจากเนื้อหา ของตัวสินค้าและบริการ ตามการแยกประเภทของตัวสินค้า โดยจะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

2.1 ผลงานในด้านของสินค้า (Performance) คือ การทำงานหรือใช้งานด้านการเริ่มต้นของสิ่งของ ซึ่งในทั้งนี้ผู้ซื้อจะมีทัศนคติและความคิด ที่ไม่เหมือนกัน

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) คือ การออกแบบรูปร่าง ของสินค้า ให้ผู้บริโภคมีการใช้งานที่สะดวก นำใช้และมีความคล่องตัวต่อการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามในด้านของรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้การผลิตสินค้าในด้านต่างๆ ออกมาให้มีคุณภาพมีความพร้อมมากที่สุด และป้องกันการผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ การต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ จากของคุณภาพสินค้า หมายถึง ในการจ่ายเงินซื้อสินค้า ผู้บริโภคในแต่ละครั้ง จะรับรู้ถึง คุณภาพของสินค้าของผู้ซื้อทุกครั้ง ได้อย่างสม่ำเสมอ

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า ซึ่งสินค้านั้นจะ ไม่แตกหักเสียหายง่าย และมีอายุในการใช้งานที่ยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่เป็นของใช้หรืออุปโภค นั้น ต้องมีการดูแลตั้งแต่ก่อนหรือหลังบริการจะเกิดประสิทธิภาพและความสำเร็จผู้ใช้บริการต้องมีความรู้ ความเข้าใจความสามารถที่จะให้บริการและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรืองานชิ้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของตัวสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้ ได้ อย่างมีคุณภาพได้หรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วน ที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อบริโภคที่มีคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งต่อการตัดสินใจของซื้อ

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ในด้านของสิ่งต่างๆของด้านตราสินค้า ในด้านการจดจำ หรือรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์นั้นจะช่วยทำให้การสร้างทัศนคติ ในด้านบวกกับตราสินค้า รวมทั้งกลายมาเป็นสิ่ง ที่เชื่อมต่อความรู้สึกของผู้ซื้อให้เข้ามาหาสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีแนวคิดแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด ดังนี้

3.1 เป็นแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะเกิดจากความรู้สึกความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดจากความคิดเห็นและผลสรุป จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอกและเกิดจากความนึกคิด ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะเป็นตัวผลักดันขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าเพิ่มในด้านต่างๆของตราสินค้า หรืออาจกล่าวถึงภาพลักษณ์นั้น เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากจิตใจของผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นภาพหรือทัศนคติซึ่งการเชื่อมโยงในด้านของคุณสมบัติต่างๆและประโยชน์ ทั้งภายนอกและภายในของสิ่งนั้น คุณลักษณะหรือประโยชน์ของด้านคุณสมบัติทางด้านอารมณ์ โดยการเฝ้าดูและสิ่งที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในการใช้สินค้าดังกล่าวนั้น หรือในด้านของการบริการหรือการพูดถึงผู้บริโภคว่าจะทำการประเมินคุณค่าของตราสินค้าจากหลายๆส่วนซึ่งสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งนี้ทางด้านผู้ขายจะต้องต้องคุณค่าตราของสินค้านั้น ให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมายที่สามารถติดต่อสื่อสารแบบจงใจ โดยทำการแบ่งภาพลักษณ์ ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับด้านของชื่อเสียงของด้านบริษัทนั้นๆ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการ ดำเนินธุรกิจการค้าในด้านต่างๆ

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้า หรือบริการ (Image of Product) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในด้านสินค้า หรือในด้านการบริการซึ่งเป็นด้านที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นคนรุ่นใหม่และทันสมัย

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะทำให้เห็นถึงตัวของลูกค้าคนนั้นว่าเป็นคนลักษณะอย่างไร เช่นการที่ผู้ซื้อชอบใส่รองเท้า adidas จะบ่งบอกว่าเป็นคนรักสุขภาพของการออกกำลังกาย

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือส่วนแบ่งการตลาด ในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผ่านภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งในหลายๆบริษัทได้ ทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากเป็นสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคอีก

3.2 แนวคิดเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้น จะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพอใจได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนอง และเป็นที่น่าพอใจการเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะเล็งคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้นไม่ โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้คุณภาพของสินค้า

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการแข่งขันของธุรกิจ ในปัจจุบันมีสูงมากขึ้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ย่อมต้องส่งผลกระทบไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อมกับอีกบริษัทหนึ่งอย่างเลี่ยงไม่ได้เพราะคู่แข่งแต่ละราย ต่างก็เป็นคู่แข่งรายใหญ่ที่มีความมั่นคง ในเรื่องของเงินทุน ทรัพยากรบุคคล รวมถึงทรัพยากรทางด้านเทคโนโลยี ในระบบการสื่อสารต่างๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น การที่จะรักษาลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้มีความภักดีในตราสินค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะหมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภค ให้ต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้น ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจ ก็นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ และจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้านั้นได้ในที่สุด ก็ย่อมเป็นการสร้างศักยภาพ ทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น ได้อย่างยั่งยืน เช่น เป็นการลดต้นทุนของธุรกิจ การมีอำนาจต่อรองกับบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่ง การที่สร้างความแข็งแกร่ง ให้กับตรา

สินค้า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการมีปกป้องตราสินค้า จากการถูกคุกคามของคู่แข่งได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

เป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ โลโก้ ชื่อ คำขวัญ องค์ประกอบของส่วนนี้ ถือเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่า ของตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อแสดงให้เห็นจะเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าหนึ่ง และอีกตราสินค้าหนึ่ง เห็นได้ชัดเจน ทั้งนี้การสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น ธุรกิจจะต้องมีการ พิถีพิถันในการสร้าง และออกแบบทรัพย์สินนั้น จะต้องวางแผนและรักษา ไม่ให้บุคคลใดหรือคู่แข่งอื่น นำเอาทรัพย์สินนั้นไปใช้ในการก่อให้เกิดความเสียหายได้

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า สรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้าเพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจาก ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างสินทรัพย์ให้สัมพันธ์กับตราสินค้าของตน เพื่อทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าสูงสุดจะเห็นได้ว่า นักการตลาดต้องพยายามสร้างสร้างสินค้า เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด และพยายามที่จะรักษาและคงคุณค่าดังกล่าวไว้ (อรุณี พongมาศ, 2552)

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง โมเดล พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้าไม่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ได้และ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

อดุลย์ จาตุรกวกุล (2543) ได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางธุรกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

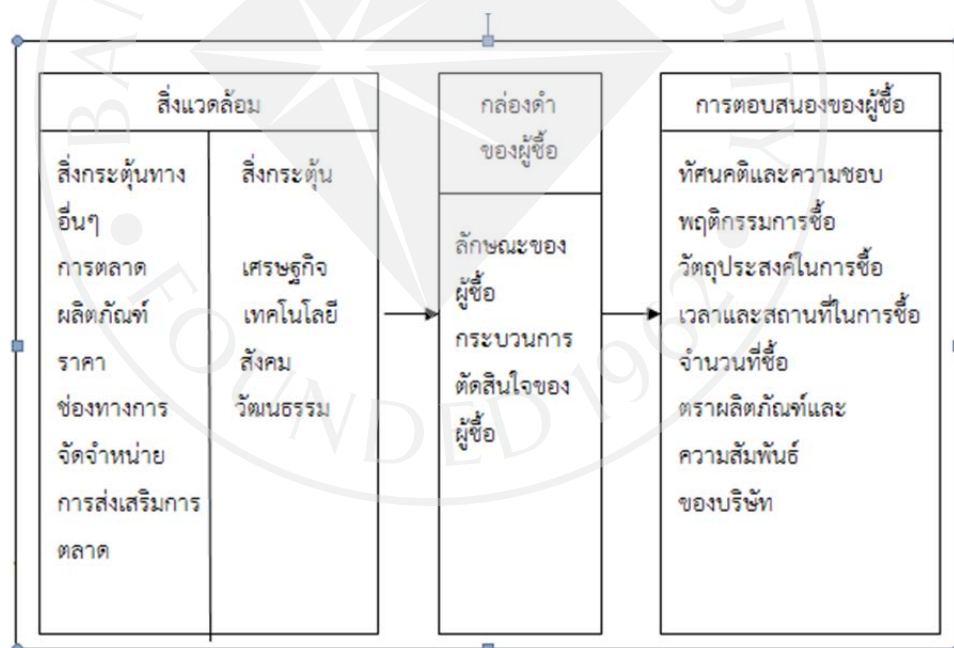
Schiffman & Kanuk (2010) การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เป็นขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินหลังจากการซื้อสินค้า แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคเดิมได้รับอิทธิพลจากสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ อย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น แต่การวิจัยผู้บริโภค

ในช่วงต่อมาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่างๆ และการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2000) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อหลากหลายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค อย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด ซื้อเมื่อใด และซื้อทำไม นักการตลาดจะศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การรับรู้เหตุผลของการซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องยาก คำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภค คำถามสำคัญของนักการตลาด คือผู้บริโภคตอบสนองต่อ นักการตลาดต่างๆ ที่ใช้ สามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 : แบบจำลองสิ่งกระตุ้น - การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ



ที่มา : Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principle of marketing*. New Jersey : Prentice-Hall.

1. สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุที่จูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้

เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ด้านเหตุผลและการใช้จิตวิทยา (อารมณ์) ได้สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามแปลกใหม่ สะดุดตา เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่างๆ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้า ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่สม่ำเสมอ ตอกย้ำความทรงจำ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย ในการ ลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรจะไม่สามารถ ควบคุมไม่ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของกลุ่มบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้น ความต้องการให้ซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้ขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางสังคม เช่น ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยม ตามเทรน ตามแฟชั่น ตามสมัยนิยม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นแก่ผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีทั้งของไทยและต่างประเทศ ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในตามเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบถึงได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการของปัญหา การค้นหาข้อมูลและ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณใน การซื้อ

โดยสรุป แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” ทำให้เกิดการตอบสนองนักการตลาดต้อง คาดการณ์ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมถึง เหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ วัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเห็นได้ จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อและจำนวนการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. การรับรู้ถึงความต้องการของตนเองหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ความ ต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดจากความจำเป็น (Needs) อาจเกิดจาก สัญชาติญาณสิ่งเร้าภายในร่างกาย หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการ ทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าและบริการ ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ วิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นโดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (Information Search) เพื่อสนองตอบความต้องการก็ จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่า บุคคลนั้นเผชิญกับปัญหามากหรือน้อย ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความ ต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่ถ้าความต้องการที่ เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบ ภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากทำให้เกิด ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความ ต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น พยายามค้นหา ข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิดคือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับ โดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้วผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งมีทั้งทัศนคติที่เป็นด้านบวกและทัศนคติที่เป็นด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

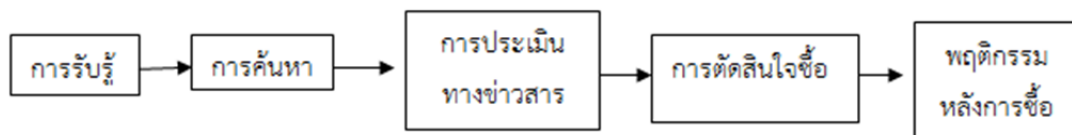
4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ ต้นทุน ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในตัวพนักงานขาย

5. พฤติกรรม ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post purchase Feeling) ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าย้ายไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น สามารถเขียนเป็นแผนภาพแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

ภาพที่ 2.5 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ



สรุปการตัดสินใจซื้อ จะชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคทัศนคติ สิ่งกระตุ้น สภาพแวดล้อม โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนมักจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าในแต่ละชนิดที่แตกต่างกันคือ ผลลัพธ์บางอย่างต้องการหาข้อมูลเยอะ อีกทั้งยังต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่ผลลัพธ์บางอย่างไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือระยะเวลาเพื่อการตัดสินใจมากนัก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิลงามิา เจริญทนต์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเด็นการสื่อสารด้านบรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างและการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้าสำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเด็นการสื่อสารด้านโทรทัศน์การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเด็นของลักษณะการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการรับประทาน วิธีการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่รับประทาน สถานที่ซื้อ และสาเหตุในการซื้อ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเด็นด้านของลักษณะการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการรับประทาน วิธีการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่รับประทาน สถานที่ซื้อ และสาเหตุในการซื้อ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านกาโฆษณา มีผล การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมา ได้การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยพบว่าแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.654

0.337 0.229 0.108 0.053 0.038 ตามลำดับ แต่ถ้าหากไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานลดลง โดยมีค่าคงที่ -5.456

ศิริรัตน์ ญาณวิจิษฐ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แอคทีเวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แอคทีเวีย จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ (เซอร์รี่ เซ็มอัปสร เป็นพรีเซ็นเตอร์) มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากสื่อทางโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากที่สุด ทุกเพศ ทุกวัย สามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง การรับรู้ต่อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แอคทีเวีย พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แอคทีเวีย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แอคทีเวียมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างสรรค์รูปแบบการโฆษณาใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังใช้ดาราคีที่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 25 -34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 6,000- 15,999 บาท มีสภาพผิวมัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี งบประมาณในการซื้อเฉลี่ย 979.25 บาท จำนวนสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเฉลี่ย 3 ปี ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเพศหญิงรับรู้มากที่สุด คือ วิทยุ - โทรทัศน์ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพศหญิง คือ ตนเอง เครื่องมือสื่อสารของการตลาดเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนกิจกรรมเชิงตลาดและบริการ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรรัตน์ สิทธิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า 1 ผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 24- 29 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบ

อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีระยะเวลาการเดินทางเฉลี่ยต่อวันที่ใช้รถยนต์ อยู่ที่ 25 กิโลเมตร 2 อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เรียงตามค่าน้ำหนักลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ เงินค่าน้ำดื่มและส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดกิจกรรมแสดงรถยนต์ประจำปี และด้านการโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ ตามลำดับ 3 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเพราะมีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ต่อ 100 กิโลเมตร คุณลักษณะทั่วไปของรถที่ตัดสินใจซื้อ คือ สมรรถนะของรถยนต์มีระบบขับเคลื่อนแบบเกียร์อัตโนมัติ มีระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ 0-3 เดือน งบประมาณ 450,000- 500,000 บาท เลือกตัวแทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอด้านราคาซื้อได้ถูกที่สุด และซื้อรถเพื่อนำไปใช้งาน

จันทร์จิรา กลิ่นมาลี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท เครื่องมือสื่อสารการตลาดของเนื้อสัตว์แช่เย็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเห็นการโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์มากที่สุดและให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบการจัดแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์แช่เย็น การสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายในรูปแบบมีป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดขาย มีพนักงานขายช่วยนำไปซึ่งน้ำหนักให้ การส่งเสริมการขายในรูปแบบการจัดลดราคาประจำสัปดาห์มากที่สุด เครื่องมือสื่อสารการตลาดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์ที่ซื้อและลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดพบว่าการ

สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและในขณะที่การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม เมโกะคลินิก ผู้วิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 4 คน ผลการศึกษาพบว่าเมโกะคลินิก เป็นคลินิกให้บริการด้านศัลยกรรมความงามมี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้า ส่วนเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้มาจากปัญหาของผู้บริโภค และเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภค โดยตรง เมโกะคลินิกใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ดังนี้คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และการใช้ Word of Mouth การส่งเสริมการขายเป็นลักษณะการให้ส่วนลดและส่วนแถม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้นการตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งการส่ง SMS Direct Mail และ E-mail เป็นต้นจุดแข็งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นในการทำให้เมโกะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำ สาขา

วิศนี เรื่องคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักให้คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดสินทรัพย์ 5 ประการ ดังนี้ 1 ด้านความภักดีต่อตราอยู่ในระดับที่พอใจต่อตราสินค้า สามารถเปลี่ยนตราได้หากมีเหตุผลที่เพียงพอหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา 2 ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับรู้จักตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้ 3 ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดีปานกลางถึงดีมาก 4 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี รูปลักษณ์พอใช้ได้ถึงดี การรับรู้ชื่อเสียงระดับโลกและรางวัลต่างๆอยู่ในระดับต่ำ 5 สินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับดีทั้ง ตราสินค้า สิทธิบัตร และช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิมเบอร์แลนด์นั้นสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2000) ดังนี้ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ 2 การค้นหาข้อมูล 3 การประเมินทางเลือก 4 การตัดสินใจซื้อ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์ไอโฟน รุ่น Iphone 4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีที่ออกจำหน่าย และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ผลระดับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า 1. รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า 3. ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้าไอโฟน ในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์ไอโฟน รุ่น Iphone 4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีที่ออกจำหน่าย และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ผลระดับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า 1. รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า 3. ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อรุณี พองมาศ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อกาแฟ การศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน อายุระหว่าง 18-25 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานองค์กรและรายได้ต่ำกว่าต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,000 บาท พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟไทยตราเนสกาแฟและเลือกดื่มเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศตราโอบองแปงและมีทัศนคติด้านความแตกต่างของกาแฟไทยและกาแฟต่างประเทศ ว่ามีความแตกต่างกันด้านสีของกาแฟนั้นเป็นปัจจัยที่เครื่องดื่มกาแฟไทยความเหนียวกว่าเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศแต่ด้านเทคนิคในการชงกาแฟเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศเห็นว่าเครื่องดื่มกาแฟไทย ความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศซึ่งในด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีความแตกต่างกัน ส่วนในด้านคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงภายใต้ตราสินค้า ความนิยมชมชอบต่อตราสินค้า ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้า ไม่มีความ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศ ในด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้าคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงภายใต้ตราสินค้า ความนิยมชมชอบต่อตราสินค้า ความซื้อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000บาท ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกันโดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmoreมีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุไว้ชัดเจนมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า จดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้

พิชัย นิรมานสกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้มิติสัมผัส และความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวง โดยใช้แบบสำรวจด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้า ดอยคำ ในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 768 คนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางร้อยละ และสถิติที่ใช้ T-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่ศึกษาและใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพครูอาจารย์ และนักศึกษา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการรับรู้มิติสัมผัสตราสินค้า ดอยคำ ด้านรสชาติเป็นอันดับแรก พบว่าโดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าสินค้า ดอยคำ มีรสชาติที่เป็นธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีมากที่สุด อาจเป็นเพราะชื่อเสียงของสินค้า ดอยคำ ในเรื่องของความสด สะอาด ปลอดภัย และการวิเคราะห์สารพิษตกค้างในผลผลิตที่นำออกจำหน่ายให้ผู้บริโภค การซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจว่าจะสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัยไร้สารพิษรองลงมาเป็นการรับรู้มิติสัมผัสตราสินค้า ดอยคำ ด้านเสียง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าชื่อสินค้าทำให้รำลึกถึงในหลวงมากที่สุด เป็นอันดับแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้า ดอยคำ อยู่ในระดับมาก การรับรู้มิติสัมผัสตรา

สินค้า ดอยคำ ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ดอยคำ ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ในศูนย์บริการลูกค้าของ AIS โดยให้พนักงานสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ T-test และ One-way ANOVA Correlation Coefficient การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี การศึกษา ปวช./ปวส.หรืออนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001- 40,000บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS มีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ ที่ไม่เปลี่ยนแปลงโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS และมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS โดยรวมอยู่ในระดับสูง และความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานศึกษา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น สินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทานและมีอายุการใช้งานนาน รองลงมาคือ ด้านตระหนักถึงตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น การจดจำตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ได้ดี น้อยที่สุดคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นคือ สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่า

คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้อย่างมีนัยสำคัญ 0.05
 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้อย่างมีนัยสำคัญ 0.05
 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 คุณค่า
 ตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อ
 พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ ด้านการเชื่อมโยง และด้านความ
 ตระหนักถึงสินค้า ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้อย่างมี
 นัยสำคัญ 0.05

วรพล เกิดดอนแฝก (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
 การศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ต่างกันมีการ
 ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันคือพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างแม่โครสาขา
 นครปฐม มีการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าห้างเทสโก้โลตัส สาขานครปฐม 2) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการ
 ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีตัดสินใจซื้อ
 ข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน
 รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง
 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 9 คนขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง
 มากกว่าจำนวนสมาชิกระหว่าง 1-8 คน 3) การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคมี
 ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปริมาณที่ซื้อข้าวสารต่อครั้ง
 รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพล
 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ชัชฎา อัครศรีวร, ศรีรัฐ ภัคดิตรณชิต, จารุวัส หนูทอง, ภัทธีรา ธีรสวัสดิ์ และกฤษณัท แสหนทวี
 (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนารูปแบบการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการ
 ขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความ
 คิดเห็นต่อ การเปิดรับนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในระดับระดับมาก ในเรื่องมีความ
 เป็นไปได้ที่ท่านจะทดลองบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพดูสักครั้งหนึ่งถ้ามีโอกาส ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเห็นต่อ
 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อ 1) การส่งเสริมการขาย โดยควรมีการให้ทดลอง
 ชิมผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ 2) ด้านการโฆษณาควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าว
 สุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ” และควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่
 แสดงออกถึง “คุณค่าและศักยภาพสินค้า” ในระดับที่มากที่สุด ร่วมกับด้านการบริการหลังการขาย ซึ่ง
 ควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในรสชาติ และคุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความ
 แข็ง – อ่อน ของเมล็ดข้าวเมื่อหุง ในรับมากที่สุด นอกจากนี้ ด้านความคิดเห็นต่อ ด้านส่วนผสมทาง

การตลาด ตามลำดับ คือ 1) ในการจำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรรหาซื้อง่ายและมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป ในระดับมากที่สุด ราคา ข้าวเพื่อสุขภาพอาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวขาวที่มีขายอยู่ในตลาดมากนัก ในระดับมากที่สุด การส่งเสริมการขาย คือ ผลิภัณฑ์ ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคมากกว่าข้าวขาวทั่วไป ในระดับมาก ผลิภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน สำหรับบรรจุภัณฑ์นั้น ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง ด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง ด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดที่ดี และคุณค่าตราสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากสามารถนำเอาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามาผสมผสานกัน ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งผู้ประกอบการต้องหาวิธีที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยอาศัยการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้า ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยผู้ประกอบการต้องตระหนักว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน การนำกลยุทธ์มาใช้ต้องเลือกให้เหมาะสมกับผู้บริโภคตามกลุ่มต่างๆด้วย จะช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ผลที่ได้จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler & Keller, 2008) เกี่ยวกับ เรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และแนวคิดทฤษฎีของ (Aaker, 1991) เรื่องคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ

2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

สมมติฐานที่ 1.2 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

สมมติฐานที่ 1.3 การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

สมมติฐานที่ 1.4 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

สมมติฐานที่ 1.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

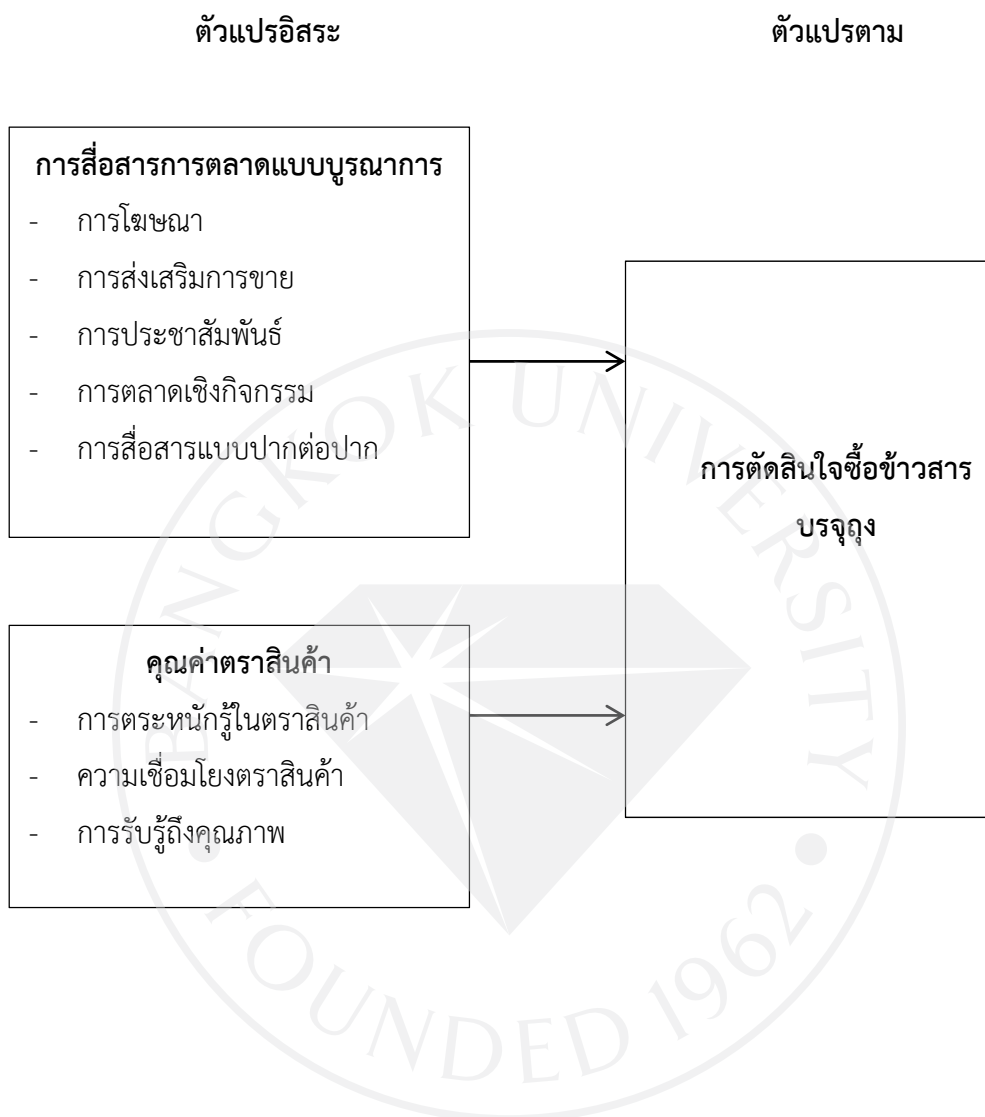
สมมติฐานที่ 2.2 ความเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภายใต้แนวคิดเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยของ จันทร์จิรา กลิ่นมาลี (2554) การรับข้อมูลจาก การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) คุณค่าของตราสินค้า ที่มีต่อเครื่องดื่มไทย และเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการซื้อกาแฟ จากงานวิจัยของ อรุณี พองมาศ (2552) สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเครื่องดื่ม Big Cola จากงานวิจัยของ วรพล ช่วยสมบัติ (2555) เป็นส่วนสำคัญที่ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น จึงนำข้อมูลเหล่านี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูล ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจ ข้าวสารบรรจุถุง ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งได้กำหนดแนวคิดไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.6 : กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยการใช้การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย คือการรวบรวมข้อมูล การแปรข้อมูล และใช้วิธีทางสถิติ สำหรับ การวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,173,870 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงได้ จึงคำนวณจากประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงได้ด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยอาศัยข้อมูลจำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,173,870 คน (Convenience Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชน ที่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงนิยมมาซื้อข้าว อาทิเช่น แหล่งชุมชน ตลาด และร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบการใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในระดับร้อยละ 5 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ สามารถคำนวณตามสูตรดังนี้

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

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95 %)

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{1,173,870}{1+1,173,870(0.05)^2} \\
 &= \frac{1,173,870}{1+1,173,870(0.0025)} \\
 &= \frac{1,173,870}{1+2,934.675} \\
 &= \frac{1,173,870}{12,935.675} \\
 &= 399.863 \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

ผู้ทำศึกษา ได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

3.1.1. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.1.2. เลือกตัวอย่างโดยใช้ด้วยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคนเป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในจังหวัดนนทบุรี อาทิเช่น แหล่งชุมชน ตลาด และร้านสะดวกซื้อ

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ ในการศึกษา แบ่งเป็น การจัดทำข้อมูล การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การตีความและการสรุปผล ประกอบได้ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการ สร้างขึ้นมาเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม ในการเก็บและรวบรวม คือ แบบสอบถาม โดยได้ใช้การสอบถามข้อมูลของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้ เก็บรวบรวมมา จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ ประกอบด้วย (1) หนังสือและตำรา (2) เอกสารเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และวารสาร ทั้งที่ เป็นระบบออนไลน์ และระบบเอกสาร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิด เอกวารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางใน การสร้างกรอบ เพื่อจัดทำแบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูล

3.3.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการนำมาวิเคราะห์

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกคำตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนพฤติกรรม การซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค มีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายปิด แบบให้เลือกคำตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็น ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของข้าวสารบรรจุ ถุงในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็นคำตอบย่อยที่ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Ratubg Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่า คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ของข้าวสารบรรจุถุง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัด ประมาณค่า (Ratubg Scale) และ ให้คะแนนแต่ละ ระดับตั้งแต่ ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค แบบสอบถามปลายปิดซึ่ง ประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Ratubg Scale) และให้คะแนนแต่ละ ระดับตั้งแต่ ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 8 ข้อ

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอ แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้อง ของเนื้อหา ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยออกแบบสอบถาม เพื่อทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม และปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค จะต้องมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
	N= 40	N= 400
ตัวแปรอิสระ		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	.928	.826
1. การโฆษณา	.811	.828
2. การส่งเสริมการขาย	.918	.807
3. การประชาสัมพันธ์	.877	.804
4. การตลาดเชิงกิจกรรม	.902	.810
5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.884	.834
คุณค่าตราสินค้า	.956	.871
1.การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.905	.831
2.ความเชื่อมโยงตราสินค้า	.900	.803
3.การรับรู้คุณภาพ	.905	.865
ตัวแปรตาม		
การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	.790	.868

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บข้อมูลตามขั้นตอน ต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.6.2 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ ตามแหล่งชุมชน ตลาด และร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นสถานที่ ซึ่งมีผู้คนพลุกพล่าน สามารถพบกับกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย รวมถึงกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ใน 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอไทรน้อย เพื่อแจกแบบสอบถามพร้อมรับแบบสอบถามคืน

3.6.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

3.6.4 นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.6.5 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรต่ำกว่า 0.07

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัย ได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, หน้า 193-194) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

5

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษา วิจัยนำข้อมูล ที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติ ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจง ความถี่ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1.1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ

1.2 พฤติกรรมการซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง

1.3 ความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อ การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ของข้าวสารบรรจุถุง ในปัจจุบัน

1.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

1.5 การจัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา มี 2 ตัว คือ

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี โดยวิเคราะห์ การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient) โดยผู้ศึกษา มีการแบ่งเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.70 - 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.30 - 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

อนึ่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก หมายถึง ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีลักษณะความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางเดียวกัน หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ หมายถึง ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีลักษณะความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางตรงกันข้าม

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ หรือการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัด อันตรภาคกับตัวแปรตาม

หนึ่งตัว คือ การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นการอธิบายและการทดสอบสมมติฐาน ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม จากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	125	31.3
หญิง	275	68.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	68	17.0
31-40 ปี	200	50.0
41-50 ปี	51	12.8
51-60 ปี	69	17.3
61 ปี ขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลำดับถัดมา มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ มีอายุ 61 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรี	278	69.5
ปริญญาโท	39	9.8
ปริญญาเอก	3	.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ถัดมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	11.3
15,001 - 30,000 บาท	242	60.5
30,001 - 50,000 บาท	93	23.3
50,001 - 100,000 บาท	18	4.5
ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	2	.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมามีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -50,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,001บาท ขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	149	37.3
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.8
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ถัดมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีอาชีพ

อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และพ่อค้าแม่ค้า มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา น้อยที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	80	20.0
3-4 คน	204	51.0
5-6 คน	102	25.5
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ถัดมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คนขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	160	40.0
สมรส	233	58.3
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส มากที่สุด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ น้อยที่สุด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร บรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ชนิดข้าวสารบรรจุถุง ความถี่ในการซื้อ ขนาดของข้าวสาร สาเหตุที่เลือกซื้อ ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ ตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ สถานที่ใดที่ท่านมักเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ท่านเลือกซื้อข้าวสารชนิดใดเป็นหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวหอมมะลิ	276	69.0
ข้าวขาวธรรมดา	54	13.5
ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ข้าวหอมมะลิ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาซื้อข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลำดับน้อยที่สุด ข้าวขาวธรรมดา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงใน 1 เดือน

ความถี่ของท่านในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	270	67.5
เดือนละ 2 ครั้ง	85	21.3
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	26	6.5
สัปดาห์ละครั้ง	13	3.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ถัดมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆเช่น 3 เดือนครั้ง ,ปลูกกินเอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับ ปริมาณของข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านนิยมเลือกซื้อ

ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านนิยมเลือกซื้อ ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กิโลกรัม	91	22.8
2 กิโลกรัม	12	3.0
5 กิโลกรัม	236	59.0
10 กิโลกรัม	10	2.5
15 กิโลกรัมขึ้นไป	50	12.5
อื่นๆ	1	.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ขนาด 5 กิโลกรัม จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ถัดมาขนาด 15 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ขนาด 2 กิโลกรัม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ขนาด 10 กิโลกรัม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ อาทิ ซื้อจำนวน 50 กิโลกรัม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับ สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

สาเหตุที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป	324	81.0
เป็นของฝาก	44	11.0
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	21	5.3
มีข้าวสารลักษณะใหม่ๆ	47	11.8
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ	19	4.8
อื่นๆ	3	.8

หมายเหตุ เป็นคำถามที่เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุที่เลือกซื้อ ทดแทนข้าวเก่าทั้งหมดไป จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา มีข้าวสารลักษณะใหม่ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ถัดมาเป็นของฝาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริม ณ จุดซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอื่นๆ เช่น ภรรยาสั่งให้ซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับ โดยปกติท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้าเป็นประจำ

ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หงส์ทอง	182	45.5
มาบุญครอง	79	19.8
ตราฉัตร	72	18.0
ปิ่นเงิน	5	1.3
เบญจรงค์	15	3.8
แสนดี	8	2.0
1000 ดี	14	3.5
อคส.	16	4.0
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อ หงส์ทอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มาบุญครอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ถัดมา มาบุญครองจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เบญจรงค์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อื่นๆ เช่น ตราไดโนเสาร์,ตรากล้วยหอม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และ แสนดี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับ ประเด็นสำคัญที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ประเด็นสำคัญที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน	259	64.8
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	104	26.0
มีการโฆษณาสินค้า	14	3.5
บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ	61	15.3
บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	87	21.8
เป็นที่นิยมของคนทั่วไป	13	3.3
ระดับราคาที่ถูกลงกว่าตราสินค้าอื่น	78	19.5
มีการลดราคาหรือแจกของแถม	47	11.8
ปริมาณข้าวสาร	10	2.5
การมีตรารับรองคุณภาพตามมาตรฐาน	73	18.3
อื่นๆ	8	2.0

หมายเหตุ เป็นคำถามที่เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจาก ข้าวสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา ตราสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับราคาที่ถูกลงกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 การมีตรารับรองคุณภาพตามมาตรฐาน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีการลดราคาหรือแจกของแถม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีการโฆษณาสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เป็นที่นิยมของคนทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ปริมาณข้าวสาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆเช่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับ ท่านมักเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสถานที่ใดเป็นประจำ

ท่านมักเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสถานที่ใดเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	62	15.5
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	261	65.3
ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ	67	16.8
ร้านค้าออนไลน์	4	1.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากช่องทางการขาย ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาร้านขายข้าวโดยเฉพาะ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อื่นๆ เช่น ร้านค้าหน้าปากซอย ,ร้านหน้าหมู่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง

ตารางที่ 4.15 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	Mean	S D	
บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์	4.01	.809	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ	3.81	.986	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.92	.962	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการทำป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางของ	4.09	.880	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงภายในห้างสรรพสินค้า	4.00	.887	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาตามป้ายรถเมล์	3.29	.926	เห็นด้วยปานกลาง
บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาตามป้ายทางด่วน	3.29	.937	เห็นด้วยปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.77	.641	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการโฆษณา โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดย ในเรื่องมีการทำป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางของ มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง มีการโฆษณาผ่านทาง

หนังสือพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านวิทยุ มีการโฆษณาตามป้ายทางด่วน มีการโฆษณาตามป้ายรถเมล์ โดย
มีค่าเฉลี่ย 4.09 , 4.01,4.00, 3.92, 3.81,3.29,3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา
การของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	Mean	S D	
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีการแจกของ สัมมาคุณสำหรับผู้ซื้อข้าวสารในปริมาณ มาก	3.93	.842	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีการแจกสินค้า ตัวอย่าง	3.64	.928	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีการแจกคู่มือ ส่วนลด	3.68	.983	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีการลดราคา พิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	4.15	.929	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.85	.734	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อระดับความคิดเห็น
ของผู้บริโภคที่มีต่อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการส่งเสริมการ
ขาย โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 ในเรื่อง มีการลดราคาพิเศษ
ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆมีการแจกของสัมมาคุณสำหรับผู้ซื้อข้าวสารในปริมาณมาก มีการ
แจกคู่มือส่วนลด มีการแจกสินค้าตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 3.93, 3.68, 3.64, ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	Mean	S D	
บริษัทผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.84	.851	เห็นด้วยมาก
บริษัทผลิตข้าวสารบรรจุถุงให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง	3.50	.978	เห็นด้วยมาก
บริษัทผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท	3.71	.971	เห็นด้วยมาก
บริษัทผลิตข้าวสารบรรจุถุงจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น แจกข้าวสารแก่เด็กผู้ยากไร้	3.89	.948	เห็นด้วยมาก
บริษัทผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการประชาสัมพันธ์ตาม เว็บไซต์	3.80	.925	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.74	.700	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ในเรื่อง มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น แจกข้าวสารแก่เด็กผู้ยากไร้ มีการตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีการประชาสัมพันธ์ตาม เว็บไซต์ มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.84, 3.80, 3.71, 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการจัดกิจกรรม

การจัดกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	Mean	S D	
การจัดกิจกรรมทางการตลาดของผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน	3.91	.858	เห็นด้วยมาก
ผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงมีการจัดบูธ ตามงานต่างๆ	3.80	.867	เห็นด้วยมาก
ผู้จัดจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.86	.937	เห็นด้วยมาก
ผู้จัดจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลต่างๆ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	4.12	.903	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.92	.711	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการจัดกิจกรรม โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลต่างๆ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงสร้างความน่าเชื่อถือ มีการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการจัดบูธ ตามงานต่างๆโดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 3.91, 3.86, 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	Mean	S D	
ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากการบอกต่อจากเพื่อนของท่านเอง	3.80	.827	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์	3.51	.928	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากการบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จัก	3.61	.977	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบข้อมูลหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากการแสดงความคิดเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต	3.39	1.000	เห็นด้วยปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.57	.764	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ในเรื่อง จากการบอกต่อจากเพื่อนของท่านเอง จากบุคคลที่ท่านรู้จัก จากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จากการแสดงความคิดเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.61, 3.51, 3.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง

ตารางที่ 4.20 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ

การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	Mean	S D	
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X มีคุณค่าทางอาหารและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.08	.712	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X ให้พลังงาน แก่หิวและเป็นอาหารหลักของคนไทย	4.17	.744	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X มีรสชาติอร่อย หอมนุ่ม ถูกปาก	4.07	.866	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X ช่วยเสริมสร้างการเติบโตของร่างกาย	4.07	.896	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสะอาดปราศจากสารปนเปื้อนและสิ่งเจือปน	4.19	.884	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	4.11	.636	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ในเรื่อง มีคุณภาพสะอาดปราศจากสารปนเปื้อนและสิ่งเจือปน ให้พลังงาน แก่หิวและเป็นอาหารหลักของคนไทย ให้พลังงานแก่หิวและเป็นอาหารหลักของคนไทย มีคุณค่าทางอาหารและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีรสชาติอร่อยหอมนุ่มถูกปาก ช่วยเสริมสร้างการเติบโตของร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.17, 4.08, 4.07, 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุงด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	Mean	S D	
เมื่อท่านนึกถึงข้าวสารบรรจุถุงท่านนึกถึงตราสินค้า X เป็นอันดับแรก	4.24	.788	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุตราสินค้า X ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.17	.826	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุตราสินค้า X สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.09	.836	เห็นด้วยมาก
ท่านให้ความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุตราสินค้า X	3.97	.902	เห็นด้วยมาก
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุตราสินค้า X	3.84	.839	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	4.06	.627	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 มีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง นึกถึงตราสินค้า X เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากในเรื่อง รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ให้ความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17,4.09,3.97,3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุงด้านการคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	Mean	S D	
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุตราสินค้า X มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้ออื่นทั่วไป	4.10	.769	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุตราสินค้า X เป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน	4.23	.790	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุตราสินค้า X เป็นสินค้าที่มีเมล็ดข้าวสารสวยหุงขึ้นหม้อ และมีกลิ่นหอม	3.97	.885	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุตราสินค้า X เป็นสินค้าที่ปราศจากสารเคมีตกค้าง	3.87	.936	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุตราสินค้า X มีฉลากระบุวันหมดอายุไว้ชัดเจน	3.92	.941	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุตราสินค้า X มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต	4.00	.871	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	4.01	.670	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยในระดับเห็นด้วยมาก มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ในเรื่อง มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากในเรื่อง มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้ออื่นทั่วไป มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต มีเมล็ดข้าวสารสวยหุงขึ้นหม้อ และมีกลิ่นหอม เป็นสินค้าที่ปราศจากสารเคมีตกค้าง มีฉลากระบุวันหมดอายุไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10,4.00,3.97,3.92,3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.23 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	Mean	S D	
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อข้าวสารบรรจุถุง	4.06	.740	เห็นด้วยมาก
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อข้าวสารบรรจุถุง	4.01	.763	เห็นด้วยมาก
ท่านจะกลับมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงอีกครั้ง	4.01	.835	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบที่จะมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงในงาน ออกบูธแสดงสินค้า	3.78	.908	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อข้าวสารบรรจุถุง	3.61	.972	เห็นด้วยมาก
ท่านได้สืบหาข้อมูลของข้าวสารบรรจุถุงก่อนที่จะซื้อ	3.42	.983	เห็นด้วยมาก
ท่านได้สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	3.48	1.028	เห็นด้วยมาก
โปรโมชั่นภายในงานมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงของท่าน	3.79	.934	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.77	.649	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค โดยในระดับเห็นด้วยมาก มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ในเรื่อง ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อข้าวสารบรรจุถุง ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อข้าวสารบรรจุถุง ท่านจะกลับมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงอีกครั้ง โปรโมชั่นภายในงานมีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่าน ท่านชื่นชอบที่จะมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงในงานออกบูธ แสดงสินค้า ท่านคิดว่าคนรอบข้าง

ของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ท่านได้สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ท่านได้สืบหาข้อมูลของข้าวสารบรรจุถุงก่อนที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06,4.01,4.01,3.79,3.78,3.61,3.48,3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เรื่องการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



ตารางที่ 4.24 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	AD	SL	PR	EV	WOM	AWARE	ASSO	PER	IMC	BE	DM
AD	1	.414**	.423**	.262**	.202**	.260**	.191**	.121*	.579**	.212**	0.095
SL	.414**	1	.670**	.550**	.493**	.531**	.417**	.424**	.819**	.512**	.418**
PR	.423**	.670**	1	.611**	.586**	.535**	.446**	.498**	.859**	.553**	.420**
EV	.262**	.550**	.611**	1	.613**	.592**	.547**	.551**	.798**	.632**	.487**
WOM	.202**	.493**	.586**	.613**	1	.531**	.525**	.565**	.770**	.607**	.514**
AWARE	.260**	.531**	.535**	.592**	.531**	1	.682**	.667**	.644**	.877**	.567**
ASSO	.191**	.417**	.446**	.547**	.525**	.682**	1	.727**	.561**	.898**	.583**
PER	.121*	.424**	.498**	.551**	.565**	.667**	.727**	1	.572**	.900**	.598**
IMC	.579**	.819**	.859**	.798**	.770**	.644**	.561**	.572**	1	.664**	.513**
BE	.212**	.512**	.553**	.632**	.607**	.877**	.898**	.900**	.664**	1	.653**
DM	0.095	.418**	.420**	.487**	.514**	.567**	.583**	.598**	.513**	.653**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดย AD การโฆษณา
 SL การส่งเสริมการขาย
 PR การประชาสัมพันธ์
 EV การจัดกิจกรรม
 WOM การสื่อสารแบบปากต่อปาก
 AWARE การตระหนักรู้ในตราสินค้า
 ASSO ความเชื่อมโยงตราสินค้า
 PER การรับรู้ถึงคุณภาพ
 IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 BE คุณค่าตราสินค้า
 DM การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ในด้านความสัมพันธ์ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.513$) โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงอันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ($r=0.514$) อันดับที่ 2 การจัดกิจกรรม ($r=0.487$) อันดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ ($r=0.420$) อันดับที่ 4 การส่งเสริมการขาย ($r=0.418$) อันดับที่ 5 การโฆษณา ($r=0.095$) และผลการวิเคราะห์ในด้านความสัมพันธ์ของ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.653$) โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงอันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 การรับรู้ถึงคุณภาพ ($r=0.598$) อันดับที่ 2 ความเชื่อมโยงตราสินค้า ($r=0.583$) อันดับที่ 3 การตระหนักรู้ในตราสินค้า ($r=0.567$)

6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เรื่องการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรีโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุ

ภัณฑ์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุ

ภัณฑ์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสาร

บรรจุภัณฑ์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร
บรรจุถุง

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร
บรรจุถุง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ความเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร
บรรจุถุง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ
ถุง

ตารางที่ 4.25 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย สำหรับองค์ประกอบของการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวสาร
บรรจุถุง

	B	S.E.	β	t	sig
ค่าคงที่	.563	.189		2.981	.003
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
การสื่อสารการตลาด					
แบบบูรณาการ	.169	.060	.142	2.826	.005
คุณค่าตราสินค้า	.632	.057	.559	11.112	.000

$R^2 = 0.438$; Adjust $R^2 = 0.435$; $F = 154.849$; Sig < 0.05

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.25 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอย
เชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อ ประมาณร้อยละ 43.5 (Adjust $R^2 = 0.435$) ที่เหลืออีกร้อยละ 56.3 เป็นผลจากตัว
แปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05
(P-value = 0.005) ($\beta = .142$, t = 2.826) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1

และคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05(P-value = 0.000) (β = .559, t = 11.112) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2

ตารางที่ 4.26 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย สำหรับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

	B	S.E.	β	t	sig
ค่าคงที่	1.790	.198		9.023	.000
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
การโฆษณา	.113	.047	.111	2.402	.017
การส่งเสริมการขาย	.148	.052	.167	2.861	.004
การประชาสัมพันธ์	.051	.059	.055	.854	.393
การตลาดเชิงกิจกรรม	.193	.053	.211	3.668	.000
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.249	.047	.293	5.269	.000

$R^2 = 0.336$; Adjust $R^2 = 0.327$; $F = 39.810$; $Sig < 0.05$
ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.26 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการส่งผลการตัดสินใจซื้อประมาณร้อยละ 32.7 (Adjust $R^2 = 0.327$) ที่เหลืออีกร้อยละ 67.3 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการโฆษณา (P-value = 0.017) (β 0.111, t = 2.402) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (P-value = 0.004) (β = .167, t = 2.861) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (P-value = 0.000) (β =0.211, t = 3.668) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (P-value = 0.000) (β = 0.293, t = 5.269) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (P-value = 0.393) (β = 0.055, t = 0.854) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1,1.2,1.4 และ 1.5 และ ปฏิเสธสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3

ตารางที่ 4.27 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย สำหรับองค์ประกอบของคุณค่าตรา
สินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

	B	S.E.	β	t	sig
ค่าคงที่	.780	.178		4.389	.000
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.229	.057	.224	4.054	.000
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	.228	.062	.221	3.673	.000
การรับรู้ถึงคุณภาพ	.279	.057	.288	4.880	.000
$R^2 = 0.427$; Adjust $R^2 = 0.423$; $F = 98.542$; $Sig < 0.05$					
ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ					

จากตารางที่ 4.27 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการส่งผลการตัดสินใจซื้อประมาณร้อยละ 42.3 (Adjust $R^2 = 0.423$) ที่เหลืออีกร้อยละ 57.7 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value = 0.000) โดยปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\beta = 0.224$, $t = 4.054$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านโยงตราสินค้า ($\beta = 0.221$, $t = 3.673$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สุดท้ายปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\beta = 0.288$, $t = 4.880$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐานย่อยข้อ 2.1, 2.2, และ 2.3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 การประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ความเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน

ผลของการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน หากพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถกล่าวได้ว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สมมติฐานที่มีส่งผลมาก คือ สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ รองลงมา สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้าวสารบรรจุถุง ลำดับถัดมา สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง อันดับสุดท้าย 1.1 การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง สำหรับสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 การประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ส่วนด้านคุณค่าตราสินค้า สมมติฐานที่มีส่งผลมาก คือ สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง รองลงมา สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง อันดับสุดท้าย สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ความเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสาร เดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณในการซื้อจำนวน 5 กิโลกรัม สาเหตุเลือกซื้อ ทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป ตราสินค้าที่เลือกซื้อ หงส์ทอง ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ ข้าวสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน และสถานที่ในการเลือกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวม อยู่ระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ตามลำดับ สรุปประเด็นดังนี้

1. ด้านการโฆษณา จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางของ รองลงมา มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ , มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงภายในห้างสรรพสินค้า ,มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ,มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง ในเรื่อง มีการโฆษณาตามป้ายรถเมล์และตามป้ายทางด่วน

2. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆรองลงมา มีการ

แจกของสัมมาคุณสำหรับผู้ซื้อข้าวสารในปริมาณมาก ,มีการแจกคุปองส่วนลด และน้อยที่สุดคือ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น แจกข้าวสารแก่เด็กผู้ยากไร้ รองลงมา มีการตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ,มีการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ ,มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท และน้อยที่สุดคือ ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง

4. ด้านการจัดกิจกรรม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรม อยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลต่างๆ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รองลงมา การจัดกิจกรรมทางการตลาดของผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงสร้างความน่าเชื่อถือ ,มีการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และน้อยที่สุดคือ มีการจัดบูธ ตามงานต่างๆ

5. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบอกต่อจากเพื่อนของท่านเอง รองลงมา จากบุคคลที่ท่านรู้จัก,จากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง ในเรื่อง การแสดงความคิดเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้าวสารบรรจุ

1. ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ อยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพสะอาดปราศจากสารปนเปื้อนและสิ่งเจือปน ให้พลังงาน รองลงมา แก้วหิวและเป็นอาหารหลักของคนไทย ,ให้พลังงานแก้วหิวและเป็นอาหารหลักของคนไทย ,มีคุณค่าทางอาหารและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ,มีรสชาติอร่อยหอมนุ่มถูกปาก และน้อยที่สุดคือ ช่วยเสริมสร้างการเติบโตของร่างกาย

2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นึกถึงตราสินค้า X เป็นอันดับแรก รองลงมา รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป, สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ให้ความเชื่อถือ, ยอมรับในคุณภาพ และน้อยที่สุดคือ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุ

3. ด้านการคุณภาพที่ถูกรับรู้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รองลงมา มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้ออื่นทั่วไป, มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต, มีเมล็ดข้าวสารสวยหุงขึ้นหม้อ และมีกลิ่นหอม, เป็นสินค้าที่ปราศจากสารเคมีตกค้าง และน้อยที่สุดคือ มีฉลากระบุวันหมดอายุไว้ชัดเจน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความตั้งใจที่จะซื้อข้าวสารบรรจุถุง รองลงมา จะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อข้าวสารบรรจุถุง , จะกลับมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงอีกครั้ง , ไปโรมันภายในงาน , ขึ้นชอบที่จะมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงในงานออกบูธแสดงสินค้า , คนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ , สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ และน้อยที่สุดคือ สืบหาข้อมูลของข้าวสารบรรจุถุงก่อนที่จะซื้อ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.1 การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ผลการทดสอบสมมติฐาน การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ผลการทดสอบสมมติฐาน การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ผลการทดสอบสมมติฐาน การประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

การทดสอบสมมติฐาน การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ
ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ
ถุง การทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร
บรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิง
กิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัด
นนทบุรี โดยด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลสูงสุด รองลงมา การตลาดเชิงกิจกรรม การ
ส่งเสริมการขาย และสุดท้าย การโฆษณา ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ
ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ
ถุง

ผลการทดสอบสมมติฐาน การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ข้าวสารบรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ความเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ
ถุง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร
บรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ
ถุง ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ถึงคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร
บรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคพบว่า ด้านการรับรู้ถึง
คุณภาพ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และสุดท้าย ด้านความเชื่อมโยงตรา
สินค้า ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1.จากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง เนื่องจาก ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญ ในการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆที่มีอยู่มาใช้ในการประสมประสานกันอย่างเหมาะสมทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้าวสารจากหลายๆ ช่องทางนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2007) และเสรี วงษ์มณฑา (2542) มองว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลสูงสุด รองลงมา การตลาดเชิงกิจกรรม และการโฆษณา เป็นอันดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.1 ผลการศึกษารูปได้ว่าการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดที่ชั้นวาง,ทางโทรทัศน์,วิทยุและหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย จิลมิกา เจริญทนต์ (2555) เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน” พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

1.2 ผลการศึกษารูปได้ว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีและในระยะเวลายาว โดยใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ ลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ,การแจกคูปองส่วนลด,การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา อัครศรีวรร, ศรีรัฐ ภัคดิธมชิต, จารุวัส หนูทอง, ภัทรจิรา อีรสวัสดิ์ และกฤษณัท แสนทวี (2554) เรื่อง”การวิจัยและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณท์ ภูมิศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย โดยควรให้ทดลองชิมผลิตภัณท์เพื่อสุขภาพ และงานวิจัยของ จันทร์จิรา กลิ่นมาลี (2554) เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่ามีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัด กิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์

1.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าการทำประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอและขาดความต่อเนื่อง จึงอาจส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ได้เต็มที่ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) “การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

1.4 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การจัดกิจกรรมเป็นความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีกิจกรรมต่างๆเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง เช่นการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่างๆให้ลูกค้ามีส่วนร่วม, การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) “การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

1.5 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก พบว่าผู้บริโภคได้รับสื่อจากการบอกต่อจากเพื่อน ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในคุณภาพของข้าวถุง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงามเมโกะคลินิก” พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านปากต่อปากเป็นจุดแข็งในการทำให้เมโกะคลินิกบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

2. จากการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า 1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า 2 ด้านการรับรู้คุณภาพ 3 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง เนื่องจากผู้ผลิตข้าวถุง มีการนำเสนอเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าและคุ้นเคยกับตราสินค้า ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด ของ Schmidt & Lodlow (2002) ที่กล่าวว่าตราสินค้าเป็นจุดรวมของเหตุผลและอารมณ์อันเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงการรับรู้คุณภาพโดยรวมของข้าวสารบรรจุถุง ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยพบว่าผู้บริโภคจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสะอาดปราศจากสารปนเปื้อนและสิ่งเจือปน ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด ของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นนี้ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) “คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmoreมีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุไว้ชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นควรเพื่อความเข้าใจในด้านการรับรู้คุณภาพที่ดีของตราสินค้าให้มีความชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ดีแล้วก็จะเกิดผลที่ตามมาคือเกิดความภักดี และงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2550) “การรับรู้มิติสัมผัสและความภักดีต่อตราสินค้า ดอยคำ ของมูลนิธิโครงการหลวง” พบว่ามีการรับรู้ว่าเป็นตราสินค้า “ดอยคำ” มีรสชาติที่เป็นธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีมากที่สุด เป็นลำดับแรก อาจเป็นเพราะชื่อเสียงของสินค้า “ดอยคำ” ในเรื่องของความสด สะอาด และปลอดภัย รวมถึงการที่สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีการควบคุมการใช้ปุ๋ย และยาในระบบการปลูก และการวิเคราะห์สารพิษตกค้างในผลผลิตที่นำออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคและซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจว่าจะปลอดภัยไร้สารพิษเจือปนและงานวิจัยของ ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2557) “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่า สินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทานและมีอายุการใช้งานนาน

2.2 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเกิดการจดจำและและรับรู้ถึงตราสินค้านั้นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพ เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด ของ Aaker (1991) การรู้จักตราสินค้า คือการที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) “คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ” พบว่าจดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้ ดังนั้นควรให้ความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้าโดยการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้นและเป็นการตอกย้ำแบรนด์ของตนเอง และงานวิจัยของ ญัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล (2554) “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร” พบว่ามีการรู้จักตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

2.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) “คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง ดังนั้นควรเพิ่มความสามารถหรือรักษาความสามารถในการเชื่อมโยงในตราสินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคหนีจากความทรงจำได้ง่าย และระลึกถึงตราสินค้าโดยจดจำตราสัญลักษณ์ของบริษัท

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับไปใช้ประโยชน์

5.1 จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงและองค์การคลังสินค้า ต้องมีการโฆษณาที่มีความทันสมัยและน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น การติดป้ายโฆษณาตามชั้นวางของ, การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ นิตยสาร การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์

5.2 จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงและองค์การคลังสินค้า ต้องมีการจัดลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคเพื่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

5.3 จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงและองค์การคลังสินค้า ต้องมีการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง มีการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีส่วนร่วมในการทดลองชิม แล้วเกิดความสนใจและพึงพอใจและเกิดความต้องการซื้อ

5.4 จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงและองค์การคลังสินค้า ต้องมีการสื่อสารทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและเชื่อมั่นในคุณภาพ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อในคุณภาพของการบริโภคข้าวถุง

5.5 จากการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ดังนั้น ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงและองค์การคลังสินค้า ต้องคำนึงถึง การตระหนักรู้สินค้า คือ ต้องสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า โดยต้องสร้างการรับรู้ โดยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี

5.6 จากการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ดังนั้น ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงและองค์การคลังสินค้า ต้องทำการต่อยอดในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยผู้บริโภคนั้น เพียงแค่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจาก การรับรู้ข้าวสารหรือความรู้สึกซึ่งจะมีผลต่อการภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยบริษัทจะต้องบอกถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ระบุให้ชัดเจน เช่น แหล่งผลิต วิตามินเสริมคุณค่าทางอาหาร

5.7 จากการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ดังนั้น ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงและองค์การคลังสินค้า ต้องสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า ทำให้องค์กรต้องตระหนักถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงเข้ากับตราผลิตภัณฑ์ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ ซึ่งจะต้องสร้างความเชื่อมโยงและสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เช่น สร้างจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. คว้าศึกษาโดยเพิ่มขอบเขตการศึกษาไปเป็นกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างอื่นในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมทั้งประเทศและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ

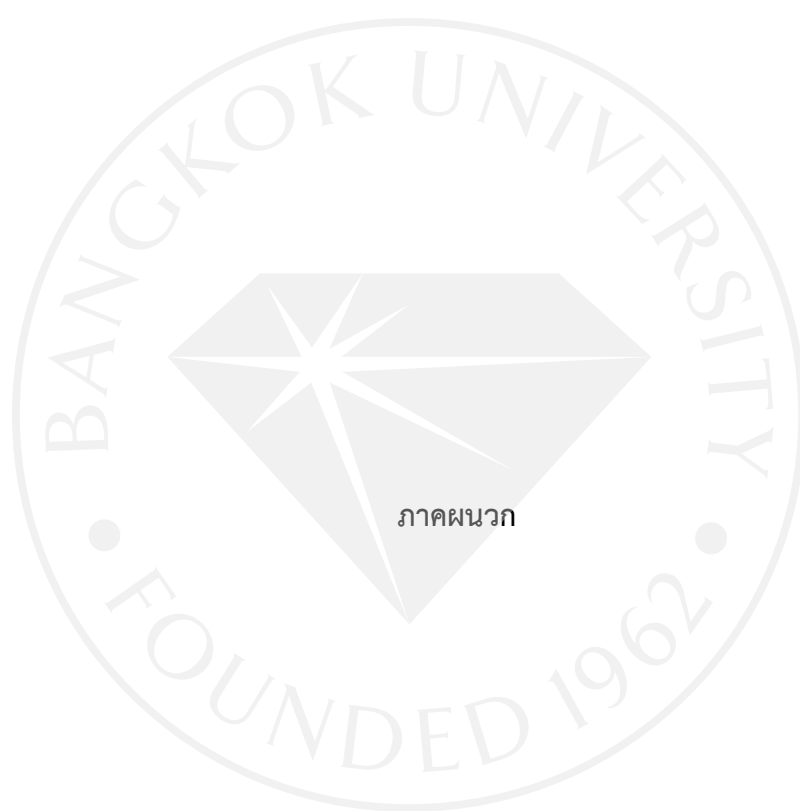
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของข้าวสารบรรจุถุงไม่ได้แบ่งแยกตราสินค้า (Brand) หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งข้าวสารบรรจุถุงในตลาดมีหลากหลายตราสินค้าหลากหลายประเภท หากการศึกษาครั้งต่อไปเลือกศึกษาเจาะจงตราสินค้าหรือประเภทของผลิตภัณฑ์อาจทำให้การวิจัยได้ผลที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญญา มงคลศิริ. (2547). *การจัดการตราสินค้า*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *งานอีเว้นท์*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ข้าวมาบุญครองร่วมส่งความสุขพิเศษในเทศกาลแห่งความรัก กับ 3 คู่รักผลิตภัณฑ์ข้าวมาบุญครอง
ในราคาสุดพิเศษ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/products/681372>.
- ข้าวหงษ์ทอง ปล่อยหมัดเด็ดเอาใจคนไทยส่งแคมเปญ ความสุขล้นถุงเพิ่มฟรี 500 กรัม หวังกระตุ้น
ข้าว. (2559). สืบค้นจาก [http://www.thaismescenter.com/ข้าวหงษ์ทอง-ปล่อยหมัด
เด็ดเอาใจคนไทย-ส่งแคมเปญ-ความสุขล้นถุง-เพิ่มฟรี-500-กรัม](http://www.thaismescenter.com/ข้าวหงษ์ทอง-ปล่อยหมัดเด็ดเอาใจคนไทย-ส่งแคมเปญ-ความสุขล้นถุง-เพิ่มฟรี-500-กรัม).
- จันทร์จิรา กลิ่นมาลี. (2554). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น
จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิลมิกา เจริญหนึ่ง. (2551). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม
รับประทาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชฎา อัครศรีวร, ศรีรัฐ ภัคศิรินชิต, จารุวัส หนูทอง, ภัทธีรา ธีรสวัสดิ์ และกฤษณ์ท
แสนทวี. (2554). *การวิจัยและพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการ
ขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ* (รายงานผลการวิจัย).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : ทิปป์
พอยท์เพลส.
- ณัฐวิภา พรภักดีเทวานุกุล. (2554). *เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ
3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตราฉัตร เผยกลยุทธ์ปี 58 สร้างโกลด์แลนด์มาร์คบน. (2558). สืบค้นจาก
<http://www.banmuang.co.th/news/region/5843>.
- ตลาดข้าวถุงเข้าขั้นวิกฤต ติดลบปีละ 1-2% ดึงพาณิชย์โปรโมต. (2558). สืบค้นจาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1426557415.

- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชัย นิรमानสกุล. (2550). การรับรู้มีติสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เ้าออฟเคอร์มีส์.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2557). สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรพล ช่วยสมบัติ. (2553). สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเครื่องดื่ม Big Cola. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพล เกิดดอนแฝก. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิศนี เรืองคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิณภา เลาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรียกัญญา มงคลศิริ. (2547). การจัดการตราสินค้า. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสทิพย์พัฒนา.

- ศิริรัตน์ ญาณวินิจฉัย. (2555). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแอนด์ท๊อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกคัลยกรรมความงาม เมโกะคลินิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.thairiceexporters.or.th/rice_profile.htm.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภรณ์ ติลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำมะโนประชากรและเคหะ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://popcensus.nso.go.th/topic.php?cid=11>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี พongมาศ. (2552). *คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principle of marketing*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey : Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics : An introductory analysis*. New York : Harper and Row.





Motto
Knowledge with Virtue

คำขวัญ
ความรู้คู่ความดี

Identity
Creativity
Entrepreneurial Spirit
Internationalization

อัตลักษณ์
มีความคิดสร้างสรรค์
มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ
มีความเป็นสากล

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริษัทผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 4 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าต่อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สมบุญ ภูมรินทร์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

20 - 30 ปี

31- 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4.รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001- 30,000 บาท

30,001 - 50,000 บาท

50,001 - 100,000 บาท

ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป

5.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ)

6.จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 - 2 คน

3 -4 คน

5 - 6 คน

มากกว่า 6 คนขึ้นไป

7.สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

8. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดใดเป็นหลัก

- | | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ข้าวหอมมะลิ | <input type="checkbox"/> ข้าวขาวธรรมดา |
| <input type="checkbox"/> ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ | <input type="checkbox"/> ข้าวมันปู |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

9. ความถี่ของท่านในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงรับประทาน

- | | | |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

10. ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ท่านนิยมเลือกซื้อ ในแต่ละครั้ง

- | | | |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 2 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 5 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 10 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 15 กิโลกรัมขึ้นไป | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |

11. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป | <input type="checkbox"/> เป็นของขวัญของฝาก |
| <input type="checkbox"/> ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น | <input type="checkbox"/> มีข้าวสารลักษณะใหม่ๆ |
| <input type="checkbox"/> การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

12. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

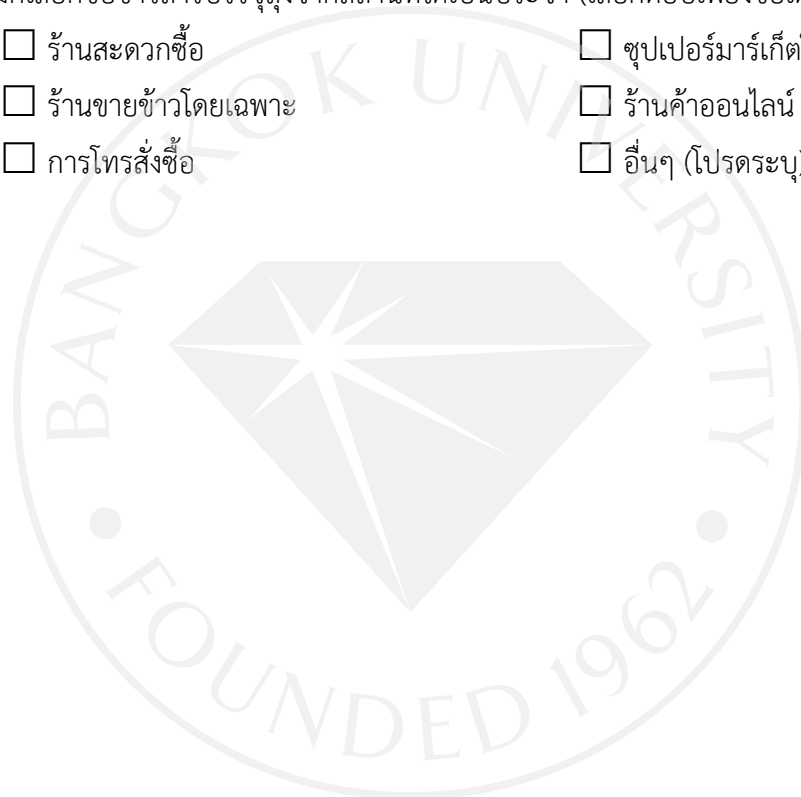
- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> หงส์ทอง | <input type="checkbox"/> มาบุญครอง | <input type="checkbox"/> ตราฉัตร |
| <input type="checkbox"/> ปิ่นเงิน | <input type="checkbox"/> เบญจรงค์ | <input type="checkbox"/> แสนดี |
| <input type="checkbox"/> 1000 ดี | <input type="checkbox"/> อคส. | <input type="checkbox"/> บิ๊กซี |
| <input type="checkbox"/> พนมรุ้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

13. ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ข้าวสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน | <input type="checkbox"/> ตราสินค้ามีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> มีการโฆษณาสินค้า | <input type="checkbox"/> บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน | <input type="checkbox"/> เป็นที่นิยมของคนทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> ระดับราคาที่ถูกกว่าตราสินค้าอื่น | <input type="checkbox"/> มีการลดราคาหรือแจกของแถม |
| <input type="checkbox"/> ปริมาณข้าวสาร | <input type="checkbox"/> การมีตรารับรองคุณภาพตามมาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

14. ท่านมักเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสถานที่ใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายข้าวโดยเฉพาะ | <input type="checkbox"/> ร้านค้าออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> การโทรสั่งซื้อ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมาก , 3 = เห็นด้วยปานกลาง , 2 = เห็นด้วยน้อย , 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
15. บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
16. บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
17. บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์					
18. บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการทำป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางของ					
19. บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงภายในห้างสรรพสินค้า					
20. บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาตามป้ายรถเมล์					
21. บริษัทที่ผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการโฆษณาตามป้ายทางด่วน					
การส่งเสริมการขาย					
22. ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีการแจกของสัมมาคุณสำหรับผู้ซื้อข้าวสารในปริมาณมาก					
23. ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีการแจกสินค้าตัวอย่าง					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
24.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีการแจกคู่มือ ส่วนลด					
25.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงมีการลดราคา พิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ					
การประชาสัมพันธ์					
26.บริษัทผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการตีพิมพ์ บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงใน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
27.บริษัทผลิตข้าวสารบรรจุถุงให้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง					
28.บริษัทผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการจัดแถลงข่าว เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท					
29.บริษัทผลิตข้าวสารบรรจุถุงจัดกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เช่น แจกข้าวสาร แก่เด็กผู้ยาก					
30.บริษัทผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีการ ประชาสัมพันธ์ตาม เว็บไซต์					
การจัดกิจกรรม					
31.การจัดกิจกรรมทางการตลาดของผู้จำหน่าย ข้าวสารบรรจุถุงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน					
32.ผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงมีการจัดบูธ ตาม งานต่างๆ					
33.ผู้จัดจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงมีการจัด กิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
34.ผู้จัดจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงมีการจัด กิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลต่างๆ ให้ลูกค้า มีส่วนร่วม					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
การสื่อสารแบบปากต่อปาก					
35.ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุถุงจากการบอกต่อจากเพื่อนของท่านเอง					
36.ท่านทราบข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากผู้เชี่ยวชาญและ มีประสบการณ์					
37.ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุถุงจากการบอกต่อจากบุคคลที่ท่านรู้จัก					
38.ท่านทราบข้อมูลหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจากการแสดง ความคิดเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

คำชี้แจง ตราสินค้า X หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมาก , 3 = เห็นด้วยปานกลาง , 2 = เห็นด้วยน้อย , 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ					
39.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X มีคุณค่าทางอาหารและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
40.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X ให้พลังงานแก่หัวใจและเป็นอาหารหลักของคนไทย					
41.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X มีรสชาติอร่อย หอมนุ่ม ปลูกปาก					
42.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X ช่วยเสริมสร้างการเติบโตของร่างกาย					
43.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสะอาด ปราศจากสารปนเปื้อนและสิ่งเจือปน					
การเชื่อมโยงตราสินค้า					
44.เมื่อท่านนึกถึงข้าวสารบรรจุถุงท่านนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก					
45.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
46.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
47.ท่านให้ความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X					

คุณค่าตราสินค้า	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
48.ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X					
คุณภาพที่ถูกรับรู้					
49.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้ออื่นทั่วไป					
50.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X เป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน					
51.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X เป็นสินค้าที่มีเมล็ดข้าวสารสวย หุงขึ้นหม้อ และมีกลิ่นหอม					
52.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X เป็นสินค้าที่ปราศจากสารเคมีตกค้าง					
53.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X มีฉลากระบุวันหมดอายุไว้ชัดเจน					
54.ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้า X มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมาก , 3 = เห็นด้วยปานกลาง , 2 = เห็นด้วยน้อย , 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
55.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อข้าวสารบรรจุถุง					
56.ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อข้าวสารบรรจุถุง					
57.ท่านจะกลับมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงอีกครั้ง					
58.ท่านชื่นชอบที่จะมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงในงาน ออกบูธแสดงสินค้า					
59.ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง					
60.ท่านได้สืบหาข้อมูลของข้าวสารบรรจุถุงก่อนที่ จะซื้อ					
61.ท่านได้สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง					
62.โปรโมชั่นภายในงานมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงของท่าน					

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สมบูรณ์ ภูมรินทร์
อีเมล	modnoynaja@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, 2547 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พาณิชยบางบัวทอง, 2545 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ พาณิชยบางบัวทอง, 2543
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2549 - ปัจจุบัน องค์การคลังสินค้า ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง พนักงานทั่วไป 4



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. สมบูรณ์ ภูมิพิตร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร