

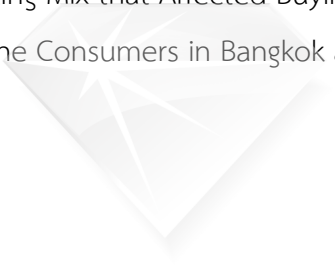
การศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสม  
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเจียวหมูของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Study of Brand Equity, Integrated Marketing Communications  
and Marketing Mix that Affected Buying of Pork Crackers  
of the Consumers in Bangkok and Vicinity

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเกี้ยวหมูของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Study of Brand Equity, Integrated Marketing Communications  
and Marketing Mix that Affected Buying of Pork Crackers  
of the Consumers in Bangkok and Vicinity

  
**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
กฤษฎา ภาววิทย์  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย กฤษ ภาววีร์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

กฤษ ภาววีร์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2566, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (66 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรต้นได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อจากเจียวหมู ประชากร คือ ผู้บริโภคจากเจียวหมู กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจากเจียวหมูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนถ้วยในการทานจากเจียวหมู คือ 1 ถ้วย และส่วนใหญ่เลือกทานจากเจียวหมูแบบสำเร็จรูป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภค

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ,  
จากเจียวหมู

Paphawee, K. Master of Business Administration, November 2023, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Brand Equity, Integrated Marketing Communications and Marketing Mix that Affected Buying of Pork Crackers of the Consumers in Bangkok and Vicinity (66 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

## ABSTRACT

This research aims to investigate the influences of brand equity, integrated marketing communications and marketing mix on the consumers' buying pork crackers in Bangkok and Vicinity. The independent variables were brand equity, integrated marketing communications and marketing mix. The dependent variable was buying decision. Population were pork cracker consumers. Sample were pork cracker consumers in Bangkok and vicinity using accidental sampling method. Online questionnaire was used. Statistical analysis used included, mean, standard deviation, and multiple regression. Most of the respondents were male, aged between 21-30 years old, bachelor's degree, single status, occupation student, average income 10,001-20,000 baht, amount of eat 1 bowl, and often bought ready-made. The hypothesis testing showed that integrated marketing communications affected the consumers' buying decision at the statistical significant level of 0.05 but brand equity and marketing mix did not.

*Keywords: Brand Equity, Integrated Marketing Communications, Marketing Mix, Decision-Making, Pork Cracking*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัย ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ อบรม และอธิบายถึง แนวคิดต่าง ๆ แนวทางในการทำวิจัย รวมไปถึงแบบสอบถามเพื่องานวิจัย และช่วยตรวจสอบความ ถูกต้องและให้คำปรึกษาในการแก้ไขต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณ สำหรับความเอาใจใส่ คำแนะนำต่าง ๆ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนตลอดการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษา คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ ขอบพระคุณ อาจารย์ อนุชา ปิยะวานิชย์สกุล ที่ให้โอกาสได้รับทุนการศึกษาระดับบัณฑิต วิทยาลัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในนามของนักกีฬารักบี้ฟุตบอล ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เสมอมา

กฤษฎ ภาววิร์

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

|                                            | หน้า |
|--------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                            | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                         | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ                            | จ    |
| สารบัญตาราง                                | ซ    |
| สารบัญภาพ                                  | ฌ    |
| บทที่ 1 บทนำ                               |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย | 1    |
| 1.2 คำถามในการวิจัย                        | 4    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                | 4    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย                      | 4    |
| 1.5 นิยามคำศัพท์                           | 5    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ              | 6    |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม                      |      |
| 2.1 ประวัติและความเป็นมา                   | 7    |
| 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง              | 8    |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                  | 14   |
| 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย                     | 17   |
| 2.5 สมมติฐานในงานวิจัย                     | 19   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย                |      |
| 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย            | 20   |
| 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง           | 21   |
| 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล | 22   |
| 3.4 ระเบียบวิธีวิจัย                       | 22   |
| 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย    | 23   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย                         |      |
| 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา         | 24   |
| 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน         | 30   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                           | หน้า |
|-------------------------------------------|------|
| บทที่ 5 บทสรุป                            |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                        | 37   |
| 5.2 อภิปรายผล                             | 39   |
| 5.3 ข้อคิดเห็นสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ   | 42   |
| 5.4 ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต | 43   |
| บรรณานุกรม                                | 45   |
| ภาคผนวก                                   | 49   |
| ประวัติผู้เขียน                           | 66   |



## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)                                                                                                                                                                                                                | 23   |
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปและคำถามทั่วไป                                                                                                                                                                                                                         | 25   |
| ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า                                                                                                                                                                                                          | 27   |
| ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด<br>เชิงบูรณาการ                                                                                                                                                                                            | 28   |
| ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด                                                                                                                                                                                                         | 29   |
| ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                                                                 | 30   |
| ตารางที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม<br>ด้วยวิธีการสหสัมพันธ์                                                                                                                                                                                   | 31   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงค่าอิทธิพลของด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>จากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล                                                                                                                                              | 32   |
| ตารางที่ 4.8: แสดงค่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีอิทธิพล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล                                                                                                                                    | 32   |
| ตารางที่ 4.9: แสดงค่าอิทธิพลของด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ<br>ซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล                                                                                                                                             | 33   |
| ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอย<br>เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของ<br>ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสาร<br>การตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธี Enter | 34   |
| ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                              | 36   |

## สารบัญภาพ

|                                          | หน้า |
|------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ | 11   |
| ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด                   | 18   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ทุกวันนี้ผู้คนมีความต้องการทานอาหารที่แปลกใหม่ รวมไปถึงการแปรรูปอาหารต่าง ๆ เช่นเดียวกับกากเจียวหมูที่เป็นอาหารที่สามารถทานร่วมกับอาหารได้หลากหลาย และนำมาทำเป็นอาหารได้หลากหลายประเภท เช่น กากหมูเจียวกระเทียมกรอบ (สำหรับกินกับก๋วยเตี๋ยว) กากหมูผัดพริกขิงไข่เค็ม แกงขี้เหล็กกากหมู เป็นต้น การเจียวน้ำมันหมู ทำได้สองวิธี คือ หนึ่ง วิธีเจียวแบบแห้ง วิธีนี้หั่นมันหมูเป็นชิ้นเล็ก แล้วเอาใส่กระทะ ตั้งไฟเจียวโดยตรง เจียวจนกว่าจะได้มันหมูจะ “คาย” น้ำมันออกมาหมด สีน้ำมันออกเหลืองเข้ม ข้อดีของวิธีนี้คือ ทำง่าย น้ำมันหมูที่ได้มีน้ำมันน้อย สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้ ส่วนข้อเสียคือ อาจมีกลิ่นไหม้ สอง คือวิธีกึ่งต้มกึ่งเจียว คือใส่น้ำ (ไม่ต้องมาก) ในมันหมู ต้มเดือดแล้วลดไฟอ่อน ต้มไปเรื่อย ๆ น้ำจะค่อย ๆ ระบายไป จนเหลือแต่น้ำมัน วิธีนี้มีข้อดี คือน้ำมันที่ได้มีคุณภาพค่อนข้างเสถียร เก็บได้นาน แต่ต้องเก็บแช่เย็นไว้ ส่วนข้อเสีย คือ น้ำมันออกมาไว้มากเกินไป จึงบูดเปรี้ยวเสียง่าย (พชร ธนภัทรกุล, 2561)

David Newth (2557) ยังกล่าวว่า มันหมูประกอบด้วยไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวมากถึงร้อยละ 60 และยังมีกรดโอเลอิก ซึ่งเป็นกรดไขมันจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งดีต่อหลอดเลือดหัวใจและช่วยบำรุงผิว รวมถึงช่วยปรับสมดุลฮอร์โมนต่าง ๆ ในร่างกาย ทีมนักวิจัยดังกล่าวได้วิเคราะห์อาหารดิบมากกว่า 1,000 ชนิด เพื่อทำการจัดอันดับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแต่ละประเภท โดยยึดหลักจากส่วนผสมที่สามารถให้สมดุลสำหรับความต้องการทางโภชนาการประจำวันของคนทั่วไป และได้พบข้อมูลว่า “ไขมันหมู” เป็นหนึ่งในอาหารที่คุณค่าทางสารอาหารสูงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าไขมันทั่วไป เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ (2562) ยังกล่าวว่า มันหมู มีคุณค่าทางอาหารสูงจริง แต่ต้องระวังไม่กินมากเกินไป เนื่องจากหากดูสารอาหารของมันหมูแล้วพบว่า มันหมูมีองค์ประกอบไขมันที่เป็นไขมันอิ่มตัวอยู่ทั้งหมดถึงร้อยละ 38-43 และมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวอยู่ร้อยละ 56-62 อีกทั้งมีพลังงานสูงถึง 900 กิโลแคลอรีต่อน้ำหนัก 100 กรัม

จากข้อมูลข้างต้น มันหมูที่แปรรูปมาเป็นกากเจียวหมูสามารถนำมาทำอาหารได้หลากหลายประเภทที่มีแตกต่างกันออกไป และความต้องการในผู้บริโภคก็แตกต่างกันออกไปตามอาหารที่ต้องการทาน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาที่ต้องการได้รับการสำรวจเพื่อพัฒนากากเจียวหมูให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น โดยศึกษาผู้บริโภคที่เคยบริโภคกากเจียวหมูในรูปแบบต่าง ๆ กำหนด 3 ประเด็นการศึกษาดังนี้ 1) ด้านคุณค่าตราสินค้า 2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และ 3) ด้านส่วน

ประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูและจากประเด็นดังกล่าว มีเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากประเด็นด้านคุณค่าตราสินค้า ได้มีแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2009) กล่าวเอาไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้าคือคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้า โดยการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา และสามารถที่จะทำกำไรให้กับองค์กรได้เพิ่มขึ้น คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่เรานั้นจับต้องไม่ได้ด้วยมือหรือมองเห็นด้วยตาเปล่า จึงทำให้มีคุณค่าทางด้านจิตใจและมีคุณค่าที่ดีส่งผลต่อการเงินของบริษัท และ Pinar, Trapp, Girard & Boyt (2014) ยังกล่าวอีกว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า นั่นคือ คุณค่าของสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคให้สามารถเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการจดจำสินค้าได้ จึงเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นความผูกพันที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมของบริษัทนั้น ๆ วิธีนี้เป็นที่สนใจต่อนักการตลาดเพราะสามารถที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความสำคัญต่อตราสินค้าที่ลูกค้าภักดี เชื่อในตราสินค้า และทำให้สามารถครองตลาดได้อย่างมั่นคง คงที่ และยิ่งเพิ่มขึ้นอีกด้วย การศึกษาถึงลักษณะนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค สังเกตได้ว่า นิสัยของผู้ซื้อจากตราสินค้ามีส่วนครองตลาดมากขึ้น และจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่นเดียวกับ Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ จากทฤษฎีประเด็นดังกล่าว สามารถประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจจากเจียวหมูได้ ในด้านการจัดราคา ทั้งส่วนแบ่งของการตลาดต่าง ๆ และความสามารถของการทำกำไร ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติที่ประทับใจ และนึกถึงและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับจากเจียวหมู และปรับใช้กับทฤษฎีข้างต้น ให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากเจียวหมู และมีความต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อจากเจียวหมูมากน้อยเพียงใด เพราะทางผู้ทำวิจัยมีความต้องการที่จะสร้างแบรนด์และทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับจากเจียวหมู เพื่อประโยชน์สูงสุดในการสร้างธุรกิจจึงจำเป็นต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึง

จากประเด็นข้างต้น มีงานวิจัยของ วรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ได้ค้นคว้าเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของ สิริรัตน์ สิริวงค์นาม และสุมาลี รามันฏ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ทางด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตรงกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การกำหนดจุดประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ให้มีความคล้องกับเป้าหมายขององค์การ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้รวดเร็วและมีผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้า รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยประกอบไป 8 วิธี ประกอบไปด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยใช้พนักงาน 5) การตลาดทางตรง 6) การสนับสนุนทางการตลาด 7) กิจกรรมทางการตลาด และ 8) การสื่อสาร ณ จุดขาย

จากประเด็นดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ ภัทรวดี เอี่ยมสุโข (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนวิทยาที่วีสี่ช่อง 3 และกมล ชัยวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

ส่วนด้านส่วนประสมการตลาด ได้มีทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นส่วนที่คนทำธุรกิจสามารถควบคุมและจัดการได้ กิจกรรมจะต้องปรับใช้กลยุทธ์ 4Ps ให้เหมาะสมกับธุรกิจหรือกิจการของตนเองเพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาต่อไปในทางที่ดี ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา และโปรโมชัน เช่นเดียวกับ Aksarapak (2566) กล่าวว่า เป็น ปัจจัย 4 อย่างที่นักธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาด โดยประกอบไปด้วย Product, Price, Promotion และ Place ซึ่งปัจจัยทั้งสี่จะมาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการที่ดีที่สุด จากทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากประเด็นดังกล่าว มีงานวิจัยของ ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และงานวิจัยของ บุญยง บัญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มีทฤษฎีของ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา มีการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ว่าเป็นความโดดเด่นในการนำเสนอจากผลิตภัณฑ์อื่นเช่นไร แต่ผู้บริโภคจะยังไม่ตัดสินใจเลือกสินค้าเลย เพราะผู้บริโภคจะหา

ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมาพิจารณาและเปรียบเทียบของสินค้าแต่ละชนิดว่ามีความแตกต่าง และคุ้มค่ากว่ากันมากน้อยเพียงใด

จากประเด็นดังกล่าว มีงานวิจัยของ จิตรลดา ตั้งภากรณ์, ชุติพร ทองบ้านกวย, อรอนงค์ คำพุเพชร, เจติยา ดีคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และทาริกา สระทองคำ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลข้างต้นที่ผู้วิจัยกล่าวถึงและให้ความสนใจที่จะต้องการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากน้อยเพียงใด และปรับใช้ในธุรกิจร้านอาหารที่สามารถนำจากเจียวหมู มาแปรรูปกับอาหารแต่ละชนิดได้เพียงใด

## 1.2 คำถามในการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และด้านส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ประเภทรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีการใช้แบบสอบถามในลักษณะปลายปิด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด และข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำจากเจียวหมู

### 1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคกากเขียวหมูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างประชากร

ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรในขอบเขตงานวิจัยมีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้หลักในการวิเคราะห์การคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Yamane (1967) ในลักษณะตาราง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และใช้ Google Form ทำแบบสอบถามงานวิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

#### 1.4.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

##### 1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

###### 1.4.3.1.1 คุณค่าตราสินค้า

###### 1.4.3.1.2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

###### 1.4.3.1.3 ส่วนประสมการตลาด

##### 1.4.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

###### 1.4.3.2.1 การตัดสินใจซื้อกากเขียวหมู

1.4.4 บริเวณที่ศึกษาในการรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและบริเวณปริมณฑล

1.4.5 ระยะเวลาในการทำวิจัย สิงหาคม 2565 ถึง มีนาคม 2566

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.4.6.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4.6.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยมีการใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ

### 1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าของสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ให้ความรู้สึกที่ดีที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และจดจำสินค้าได้ กล่าวคือ ความพึงพอใจที่เกิดเป็นความผูกพันที่จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำแบบเดิมจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น ๆ (Pinar, et al., 2014)

1.5.2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีความสำเร็จทางธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยประกอบไป 8 วิธี ประกอบไปด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์

3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยใช้พนักงาน 5) การตลาดทางตรง 6) การสนับสนุนทางการตลาด 7) กิจกรรมทางการตลาด และ 8) การสื่อสาร ณ จุดขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1.5.3 ส่วนประสมการตลาด คือ เป็นส่วนที่มีสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นส่วนที่คนทำธุรกิจสามารถควบคุมและจัดการได้ กิจกรรมจะต้องปรับใช้กลยุทธ์ 4Ps ให้เหมาะสมกับธุรกิจหรือกิจการของตนเองเพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาต่อไปในทางที่ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1.5.4 การตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภค คือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 จะเกิดประโยชน์ในการปรับการวางแผนกระบวนการของการตลาด รวมไปถึงพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์ของการทำธุรกิจร้านค้าของร้านกาแฟเขียวหมู หรือร้านอาหารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

1.6.2 ผลของงานวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถดำเนินการพัฒนาและปรับปรุง ในส่วนของคุณภาพการให้บริการ พัฒนาคุณภาพอาหารให้ได้ตามจุดประสงค์ของผู้บริโภค และนำผลการวิจัยที่ได้รับมาพัฒนากระบวนการสื่อสาร การให้บริการต่อผู้บริโภค

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางหรือกรณีศึกษาให้กับร้านอาหารต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องการนำกาแฟเขียวหมูมาแปรรูปเป็นอาหารต่าง ๆ

1.6.4 ผลของงานวิจัยนี้คาดว่าจะได้รับรู้การบริโภคของผู้คนได้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับด้านอาหาร หรือการพัฒนา ต่อยอดจากธุรกิจเดิมได้

1.6.5 ผลของงานวิจัยนี้คาดว่าจะจากการรับรู้การบริโภคได้มากขึ้นแล้ว สามารถทำการตลาดได้ตรงตามจุดประสงค์และตามกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซากเกี้ยวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ประวัติและความเป็นมา

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.5 สมมติฐานของงานวิจัย

#### 2.1 ประวัติและความเป็นมาของการทำซากเกี้ยวหมู

มัน คือ น้ำมันหมู มันหมูสามประเภทใหญ่ ๆ คือ มันเปลว มันหมูแข็ง และเศษมัน

มันเปลว คือ ไขมันแผ่นใหญ่ที่อยู่ในท้องหมู ชาวจีนเรียก จูป่านโหย่ว (猪板肉) มันเปลวเป็นไขมันส่วนดีที่สุดสำหรับนำมาเจียวน้ำมัน และเจียวได้น้ำมันมากที่สุด เฉลี่ยได้ร้อยละ 70 ของน้ำหนักมันเปลว น้ำมันหมูที่ได้ จะสะอาดไร้สิ่งเจือปน แต่ข้อเสีย คือ เหลือซากไว้น้อยมาก ไม่เหมาะจะเอามาเจียวทำซากหมู ชาวจีนในสมัยก่อนถือว่ามันเปลวคือส่วนดีที่สุดในตัวหมู

มันหมูแข็ง คือ ชิ้นไขมันที่อยู่ใต้ผิวหนังตรงสันหลังติดกับส่วนเนื้อแดงของหมู เป็นชิ้นหนา ชาวจีนเรียก จูเฟยโหย่ว (著肥肉) แต่ชาวแต้จิ๋วเรียก เปะบะ (白肉) คุณภาพรองลงมาจากมันเปลว และเจียวได้น้ำมันน้อยกว่า เฉลี่ยได้ ร้อยละ 66 ของน้ำหนักมันแข็ง แต่ข้อดีคือ ให้ซากหมูมาก จึงเหมาะจะเอามาเจียวทำซากหมู

เศษมัน คือ มันส่วนเกินที่เวลาแลเนื้อหมูแล้ว คนขายตัดทิ้ง มักเป็นไขมันส่วนที่อยู่ใกล้เนื้อแดง จึงมักมีเศษเนื้อบางส่วนหรือกระทั่งเศษต่อมน้ำเหลืองติดมาด้วย มีคุณภาพด้อยที่สุด ไม่แนะนำให้ใช้ เศษมันนี้มาเจียวเอาน้ำมัน

การเจียวน้ำมันหมู ทำได้สองวิธี คือ หนึ่ง วิธีเจียวแบบแห้ง วิธีนี้หั่นมันหมูเป็นชิ้นเล็ก แล้วเอาใส่กระทะ ตั้งไฟเจียวโดยตรง เจียวจนกว่าจะได้มันหมูจะ “คาย” น้ำมันออกมาหมด สีน้ำมันออกเหลืองเข้ม ข้อดีของวิธีนี้ คือ ทำง่าย น้ำมันหมูที่ได้มีน้ำน้อย สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้ ส่วนข้อเสีย คือ อาจมีกลิ่นไหม้ สอง คือวิธีกึ่งต้มกึ่งเจียว คือ ใส่ น้ำ (ไม่ต้องมาก) ในมันหมู ต้มเดือดแล้วลดไฟอ่อน ต้มไปเรื่อย ๆ น้ำจะค่อย ๆ ระเหยไป จนเหลือแต่น้ำมัน วิธีนี้มีข้อดี คือ น้ำมันที่ได้มีคุณภาพค่อนข้างเสถียร เก็บได้นาน แต่ต้องเก็บแช่เย็นไว้ ส่วนข้อเสีย คือ น้ำมันออกมาไว้น้อยกว่า จึงบูดเปรี้ยวเสียง่าย ต่อมาเริ่มมีคำแนะนำปรากฏในสื่อต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ให้ใช้น้ำมันพืชแทน

น้ำมันหมู ด้วยเหตุผลว่า ถึงน้ำมันหมูกับน้ำมันพืช จะเป็นไตรกลีเซอไรด์ (Triglyceride) ที่มีโครงสร้างทางเคมีเหมือนกัน แต่ในน้ำมันหมูมีคอเลสเตอรอล (Cholesterol) ขณะที่น้ำมันพืชไม่มี เพราะพืชไม่สามารถสร้างคอเลสเตอรอลขึ้นเองได้ และปกติเราได้คอเลสเตอรอลจากการรับประทานเนื้อหมูอยู่แล้ว จึงควรหลีกเลี่ยงการกินน้ำมันหมู โฆษณาแนะนำจากสื่อต่าง ๆ ทำให้น้ำมันหมูค่อย ๆ หายไปจากครัวทุกบ้าน (พชร ธนภัทรกุล, 2561)

มันหมูประกอบด้วยไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวมากถึงร้อยละ 60 และยังมีกรดโอเลอิก ซึ่งเป็นกรดไขมันจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งดีต่อหลอดเลือดหัวใจและช่วยบำรุงผิว รวมถึงช่วยปรับสมดุลฮอร์โมนต่าง ๆ ในร่างกาย ทีมนักวิจัยดังกล่าวได้วิเคราะห์หาอาหารดิบมากกว่า 1,000 ชนิด เพื่อทำการจัดอันดับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแต่ละประเภท โดยยึดหลักจากส่วนผสมที่ให้สมดุลที่ดีมากขึ้นสำหรับความต้องการและความจำเป็นทางโภชนาการประจำวันของคนทั่วไป และได้พบข้อมูลว่า “ไขมันหมู” เป็นหนึ่งในอาหารที่คุณค่าทางสารอาหารสูงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าไขมันทั่วไป เจษฎา เต็นดวงบริพันธ์ (2562) ยังกล่าวว่า มันหมู มีคุณค่าทางอาหารสูงจริง แต่ต้องระวังไม่กินมากเกินไป เนื่องจากหากดูสารอาหารของมันหมูแล้วพบว่า มันหมูมีองค์ประกอบไขมันที่เป็นไขมันอิ่มตัวอยู่ทั้งหมดถึงร้อยละ 38-43 และมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวอยู่ร้อยละ 56-62 อีกทั้งมีพลังงานสูงถึง 900 กิโลแคลอรีต่อน้ำหนัก 100 กรัม (David Newth, 2557)

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณค่าตราสินค้า

Kotler (2009) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่ไม่ได้ถูกจับต้องให้คุณค่าทางใจรวมไปถึงคุณค่าทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ การมองคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนทรัพย์สินขององค์กรที่สามารถเชื่อมโยงเกี่ยวข้องไปยังต่อตราสินค้า จะสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีมูลค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงต่อลูกค้าได้ จะประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ รูปแบบ วิธีคิดต่อผลิตภัณฑ์ในแบบต่าง ๆ รวมไปถึงการแสดงออกจากผู้บริโภคที่จะให้ความสำคัญกับตราสินค้า เสมือนกับราคา

Pinar, et al. (2014) ยังกล่าวว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบไปด้วย 1) คุณค่าของสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคให้ หมายถึง ทุกสิ่งที่ยรวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกและสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้จะทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่สามารถทำให้ผู้บริโภคแสดงถึงความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย 2) รับรู้ได้ถึงคุณภาพสินค้า ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของ

สินค้า การรับรู้ในคุณภาพ รวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า/ บริการ อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง แต่รู้จัก ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่าง ๆ 3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใด ที่สามารถทำให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อ เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าซึ่งง่ายต่อการเข้าถึง และเข้ามาอยู่ในใจผู้ซื้อได้ง่าย โดยที่ผู้บริโภค ไม่ต้องเสียเวลาค้นหา หรือใช้เวลาในการหาสินค้านั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของแบรนด์นั้น และก่อให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าของแบรนด์นั้น (Brand Loyalty) การที่ได้ลูกค้าที่เป็นประจำแล้วยังจะสามารถได้ลูกค้าเพิ่มจากการบอกปากต่อปากจากลูกค้าประจำที่ไปแนะนำสินค้าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเลือกซื้อเองอีกด้วย และ 4) การตระหนักรู้ในตราสินค้าและการจดจำสินค้าได้ การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ในระดับของการจดจำเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อ และมักจะรวมเข้าไปกับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ และเป็นไปได้ที่จะซื้อสูงมาก ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราดังกล่าว กรรารให้ ความสำคัญกับตราสินค้าจะช่วยทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษามาตรฐานที่ดีในระยะยาวได้

Schiffman & Kanuk (1994) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความผูกพัน เชื่อมั่นที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในองค์กรนั้น สามารถเกิดการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้สามารถคงตลาดได้อย่างมั่นคง คงที่ และเพิ่มขึ้น อาจเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่ไม่ได้เน้นด้านราคา พบว่าตราสินค้ามีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย และความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือซื้อตราสินค้าเช่นเดิมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทนั้น ๆ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถทำให้ต้นทุนลดลง เนื่องจากการจูงใจผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ ยิ่งกว่านั้นบริษัทที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ ๆ น้อยและผู้ซื้อที่จงรักภักดีก็มักที่จะไม่มองหาทางเลือกใหม่ ๆ อีกด้วย

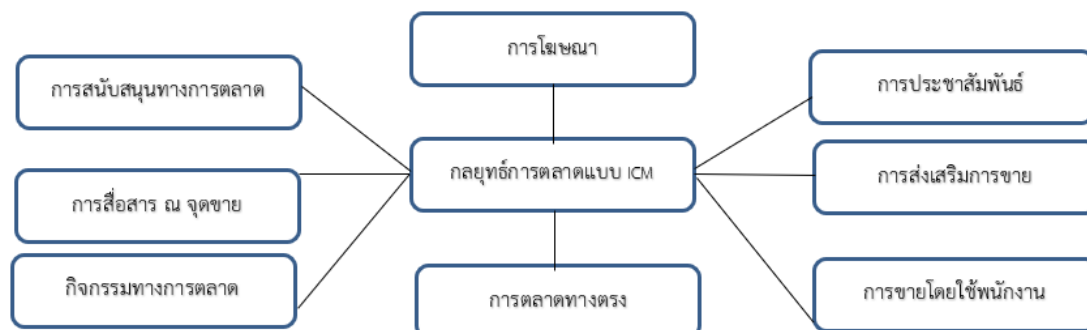
## 2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

D. Schultz & H. Schultz (2007) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้รวดเร็วและมีผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจมากขึ้น รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค และสร้างสรรค์ธุรกิจให้สอดคล้องไปยังกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยประกอบไปด้วย 8 วิธี ได้แก่ 1) การโฆษณา คือสร้างและเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ไม่ใช่แค่การรู้จักชื่อสินค้า แต่ต้องรู้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น บริโภคได้หลากหลาย รสชาติดี เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 2) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การสื่อสาร คือ การมุ่งเน้นในด้านการสร้างความประทับใจ น่าเชื่อถือ ไม่ควรเน้นเน้นการขายอย่างเดียว

เช่น การให้โอกาสเด็ก คนพิการ, การเปิดเผยขั้นตอนผลิตสินค้า ฯลฯ เพิ่มความอึดเอมใจให้กับลูกค้า เผยความจริงใจจากธุรกิจไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้ 3) การส่งเสริมการขาย คือ การได้ทดลองใช้งาน หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถทำได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ นิยมทำเฉพาะช่วงเทศกาล หรือวาระสำคัญ เช่น ฉลองเปิดร้านใหม่ เป็นต้น แต่ไม่ควรทำบ่อยนัก เพราะอาจทำให้กำไรลดลง และภาพลักษณ์ของสินค้าถูกด้อยค่าไปด้วย 4) การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้พนักงานขายนั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีมายาวนานทั้งแบบ พนักงานเข้าพบลูกค้าและพนักงานขายหน้าร้าน ปัจจัยสำคัญต้องเลือกคนที่ “ขายเป็น” รู้ว่าควรพูดกับลูกค้าแบบไหน มีอัธยาศัยดี เก็บอารมณ์อยู่ มีการบริการที่ดีถูกใจผู้บริโภค บริการด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จะช่วยให้เกิดการเติบโตและสร้างความประทับใจมากขึ้น 5) การตลาดทางตรง คือ โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มั่นใจว่าจะเป็นลูกค้าขององค์กรนั้นแน่ ๆ หรือการส่งโปรโมชั่นใหม่ ๆ ไปให้ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อแล้วเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้ามองหาข้อมูลจากอะไร และส่งไปยังลูกค้าที่เคยพักอาศัยเข้ามาสอบถามถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 6) การสนับสนุนทางการตลาด โดย Meenaghan (1991) กล่าวว่า ผู้ลงทุนสามารถลงทุนในลักษณะของการให้เป็นเงินหรือไม่ก็ได้ โดยหวังประโยชน์หรือผลกำไรทางธุรกิจ รวมไปถึงการเป็นผู้สนับสนุนในด้านของการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดี เชื่อมมั่นให้แก่คนในองค์กร การสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วย 7) กิจกรรมทางการตลาด โดย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2562) ให้ความเห็นว่า การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ เป็นตัวกลางในการสร้างโอกาสในการมองเห็นความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมทางการตลาดนั้นมีจุดเด่นที่ช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์การตลาดของคุณมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้น และสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายที่ยากได้ดีขึ้น และ 8) การสื่อสาร ณ จุดขาย คือ สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งของธุรกิจ เป็นตัวช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย สร้างความสนใจให้ผู้ซื้อ ณ แหล่งจำหน่ายสินค้า และยังทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งทำให้มีโอกาสเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น แลยังมีต้นทุนไม่สูงเหมือนการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานขายเลยทีเดียว เช่น โปสเตอร์ ป้ายอะคริลิก ป้ายสแตนเลส สติกเกอร์ที่ติดบนชั้นวางสินค้า ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่ใช้สื่อหรือไม่ใช้สื่อ นอกจากนี้ยังต้องรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดสิ่งที่ต้องการ จึงกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการออกมาได้ 8 ขั้นตอน ตามแผนภูมิภาพดังนี้

ภาพที่ 2.1: กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.

กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

### 2.2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า (4Ps) คือ ส่วนประกอบ ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เป็นสิ่งที่ธุรกิจ องค์กร สามารถกำหนดและควบคุมได้ กิจกรรมจะต้องวางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่รูปแบบบริการ ผลิตภัณฑ์ทั้งจับต้องได้หรือไม่ได้ ที่ผลิตออกมาเพื่อที่จะสนองตามความต้องการของผู้ซื้อได้ทัน 2) การจัดจำหน่าย สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า ที่เน้นการค้นหาศึกษาช่องทางต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าให้โดยตรงกับลูกค้าได้ หรือมีพ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยในการขายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น พ่อค้าขายปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ส่วนที่ 2 คือ นำสินค้าไปสู่ผู้ซื้อ โดยใช้วิธีการขนส่ง ที่เข้ากับตัวสินค้าที่จัดเตรียมเพื่อแจกจ่าย โดยคำนึงถึงเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ทัน ผู้บริโภคและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด 3) การกำหนดราคา คือ มีการปรับใช้กลยุทธ์เพื่อจัดตั้งราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามยอดที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้และสู้กับคู่แข่งในการตลาดได้ กลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งที่เกิดผลดี ภาพลักษณ์ที่ดี และ 4) การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์แบบต่อหน้า (Face-to-Face) พนักงานขายจะพบกับผู้ซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งวิธีนี้เป็นการขายที่เห็นผลลัพธ์ได้ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายในการจ้างงานบุคคล พนักงานที่คอยข้างสูงจึงถือเป็นข้อเสียของตัวเลือกนี้ (2) การโฆษณา (Advertising) คือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่สื่อ โดยอาศัยตัวช่วย หรือคนมีชื่อเสียง ดารา เพื่อทำการส่งเสริมการขาย โดยใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและเข้าถึงง่ายที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เน้นการกระจายตลาดในวงกว้าง (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมหรือ

สิ่งที่เป็นกระบวนการกระตุนการขายสินค้าให้ลูกค้า มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า ที่สามารถช่วยพนักงานขาย รวมไปถึงการโฆษณาให้เกิดผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น ยกตัวอย่างการส่งเสริมการขาย เช่น การแสดงสินค้า ออกบูธต่าง ๆ เพื่อแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ตลาด การแจกสินค้าตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด ของแถมฟรีเมียมจำนวนจำกัด รวมไปถึงการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น (4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ธุรกิจในปัจจุบันนี้ มักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือกิจการ ธุรกิจส่วนใหญ่จะลงทุนเป็นอย่างมากในการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กิจการนั้นเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพราะหากมีภาพลักษณ์ต่อสังคมที่ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญต่อการเกื้อหนุน ต่อสังคม ธุรกิจหรือกิจการจะดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นหากได้รับการยอมรับต่อสังคมผู้บริโภค (5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการวางแผนที่ดี เป็นสิ่งสำคัญต่อการบริการ

Aksarapak (2566) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัย 4 อย่างที่นักธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาด โดยประกอบไปด้วย 1) Product คือ สินค้าหรือบริการของธุรกิจ ทั้งแบบที่จับต้องได้ที่มองเห็นด้วยตาเปล่า หรือจับต้องไม่ได้และไม่ได้มองเห็นด้วยตาเปล่า เช่น แอปพลิเคชัน หรือการบริการ เป็นต้น ไม่ว่าอะไรก็ตามที่ธุรกิจผลิตออกมาเพื่อขายให้ลูกค้า ล้วนแล้ว แต่เป็น Product หรือผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 2) Price หรือราคา ปัจจัยข้อนี้จะเป็น ตัวกำหนดราคาของ สินค้าและบริการว่าควรส่งออกสู่ตลาดในช่วงราคาที่เท่าไร สิ่งสำคัญที่ทำให้ ปัจจัยข้อนี้มีความสำคัญ ก็คือเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างกำไรให้ธุรกิจ 3) Promotion หรือการสื่อสาร คือ กระจ่ายเสียงของแบรนด์ ออกไปถึงใจลูกค้า เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญกับธุรกิจมาก เพราะว่าการที่แบรนด์รู้ว่าควรสื่อสารอย่างไร กับลูกค้าแบบไหน และใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบไหน ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing หรือการว่าจ้าง Influencer หรือแม้แต่การคิดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ก็ล้วนเป็น เครื่องมือ ที่ช่วยให้การสื่อสารของแบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 4) Place หรือสถานที่ที่ธุรกิจ สามารถจัดแสดงหรือส่งออกสินค้าและบริการออกไปให้ ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด โดยสิ่งแรกที่คุณ อาจจะนึกถึงคงจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือตลาดใกล้ บ้านที่มีผู้คนเดินจับจ่ายใช้สอยกัน ซึ่งนั่นก็เป็น หนึ่งในสถานที่ที่เหมาะสมแก่การจัดแสดงสินค้าซึ่งปัจจัยทั้งสี่จะมาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาด วิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการมากที่สุด

#### 2.2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มีทฤษฎีของ ปรีดี นุกุลสมปรรณนา (2564) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็น พฤติกรรมออกมา มีการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ว่ามีความแตกต่างและโดดเด่นในการ

นำเสนอจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร แต่ผู้ซื้อก็ไม่ต้องหาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อให้ตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น จะไม่ตัดสินใจในทันทีที่เห็นสินค้า

Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจจะมีทางเลือกที่ต่างกัันออกไปแต่ผู้ซื้อที่มักที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกันแบ่งเป็น 5 ข้อ ประกอบด้วย ได้แก่

- 1) รับรู้ถึงปัญหาและสิ่งที่ต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาหรือความต้องการมักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ๆ เกิดความนึกคิดที่แตกต่างออกมา คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตนเอง และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและขึ้นอยู่กับความเป็นจริงได้ (Reality) สิ่งของต่าง ๆ นั้น จึงทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่เติมเต็มกับความคิดความต้องการของตนเองกับความเป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลก็จะมีสาเหตุที่ต่างกันไป ดังนั้น ปัญหาของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นจากเช่น สิ่งของ เดิมที่ใช้อยู่หมดไป จึงมีความต้องการที่จะซื้อสิ่งของชิ้นใหม่ มีความต้องการหาสิ่งใหม่ ๆ มาแทนสิ่งเก่าทางการเงินที่เปลี่ยนไป ที่มีผลต่อการใช้ชีวิต หรือจะเป็นผลจากกลุ่มสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการตัดสินใจ เปลี่ยนใจใหม่ได้ตลอดเวลา
- 2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคพบปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องการหาหนทางที่จะแก้สิ่งต่าง ๆ โดยค้นหาสิ่งต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจให้ได้ง่ายขึ้น สามารถหาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้
  - 2.1) จากบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นตัวบุคคล เช่น คนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน หรือผู้บริโภคที่เคยทดลองสินค้าแล้ว เป็นต้น
  - 2.2) ธุรกิจ (Commercial Search) คือแหล่งข่าวสารที่ได้ ตามจุดขายต่าง ๆ ตามร้านค้า บริษัท กิจกรรม หรือรวมไปทั้งพนักงานขาย
  - 2.3) แหล่งข่าวสารสาธารณะทั่วไป (Public Search) คือแหล่งข่าวสารที่เกิดจากรับรู้ได้จากสื่อต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ข่าวสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
  - 2.4) ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวที่รับรู้ได้จากการทดลองใช้ หรือสัมผัสได้ด้วยตนเอง
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
 เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ได้ข้อมูลที่ต้องการจะทราบจากแหล่งข่าวข้างต้นแล้ว ก็จะคัดสรรประเมินในทางเลือกที่สนใจ และตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมและดีที่สุดกับตนเอง ซึ่งผู้บริโภค มักจะประเมินทางเลือก จากการเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องในแต่ละสินค้าที่สนใจ คัดเลือก ตัดสินใจจากผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ จนเหลือยี่ห้อเดียวที่ถูกใจที่สุด อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมหรือเป็นที่รู้จักในตราสินค้านั้น ๆ จึงมีแนวคิดในการพิจารณา วิเคราะห์ เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ประกอบไปด้วย 1) คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า คือ

การวิเคราะห์ พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า ว่า สามารถตอบโจทย์ความต้องการและได้รับความพึงพอใจในคุณภาพมากน้อยเพียงใด 2) ระดับความสำคัญ คือ การวิเคราะห์และพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ รายละเอียด ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าจะวิเคราะห์พิจารณากับความโดดเด่น น่าสนใจของสินค้า 3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า คือ พิจารณาจากตราสินค้า ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินตามความพึงพอใจของผู้บริโภคเองที่มีความพึงพอใจกับคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ที่เลือกใช้ 5) กระบวนการประเมิน เป็นการรวบรวมนำทางเลือกต่าง ๆ รวมกัน เช่น ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ในตราสินค้านั้นและคุณสมบัติ รายละเอียดของสินค้า นำมาวิเคราะห์ พิจารณาหรือเปรียบเทียบ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูล และระยะเวลาที่จะตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป เพราะสินค้าที่สนใจนั้นก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าบางชนิดก็ต้องใช้ระยะเวลาในการเลือกและตัดสินใจ แต่สินค้าบางชนิดแค่พบเจอก็สามารถตัดสินใจเลือกได้โดยไม่ต้องใช้เวลานาน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับจากสินค้า หากผู้ซื้อทราบในรายละเอียดสินค้า เข้าใจในตัวสินค้าอาจเกิดความพึงพอใจ แต่หากผู้ซื้อมีความคาดหวังไว้สูงอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้และลูกค้าลดลง

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณค่าตราสินค้า

วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนที่เป็นกลุ่ม Gen Y มีอายุระหว่าง 19-39 ปี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) จำนวน 449 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก และส่วนการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 57

( $R^2 = 0.570$ ) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 59.9 ( $R^2 = 0.599$ )

สิริรัตน์ สิริวงค์นาม และสุมาลี รามัญ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตบางแค จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์กรคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านปัจจัยด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ดังนั้นการปรับหรือสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมผ่านตัวแปรเชื่อมโยงเหล่านี้ จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดได้

ดังนั้นจึงสรุปออกมาเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กมล ชัยวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีการแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด ประมวลผลการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Pearson ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ได้แก่สินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผักและผลไม้สด สมุนไพรพื้นบ้านสำหรับรับประทาน เนื้อหมู เนื้อไก่ ไข่ไก่ ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไว้เพื่อบริโภคเอง โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประมาณ 2-3 ครั้ง/เดือน สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (ซูเปอร์มาร์เก็ต) วิธีในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ พิจารณาการรับประกันจากหน่วยงานต่าง ๆ (เช่น ออ. มอก. ฮาลาล) เป็นต้น

สรุปออกมาเป็นสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาด

ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในจังหวัดนครปฐม จำนวน 385 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรงด้านเนื้อหาระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เท่ากับ 0.74 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 0.81 การวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในระดับมาก

บุญยง บัญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างบังเอิญ จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปออกมาเป็นสมมติฐานได้ว่าสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตัดสินใจซื้อ

จิตรลดา ตั้งภากรณ์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรัพร ชอนใจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติทดสอบการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test, การ

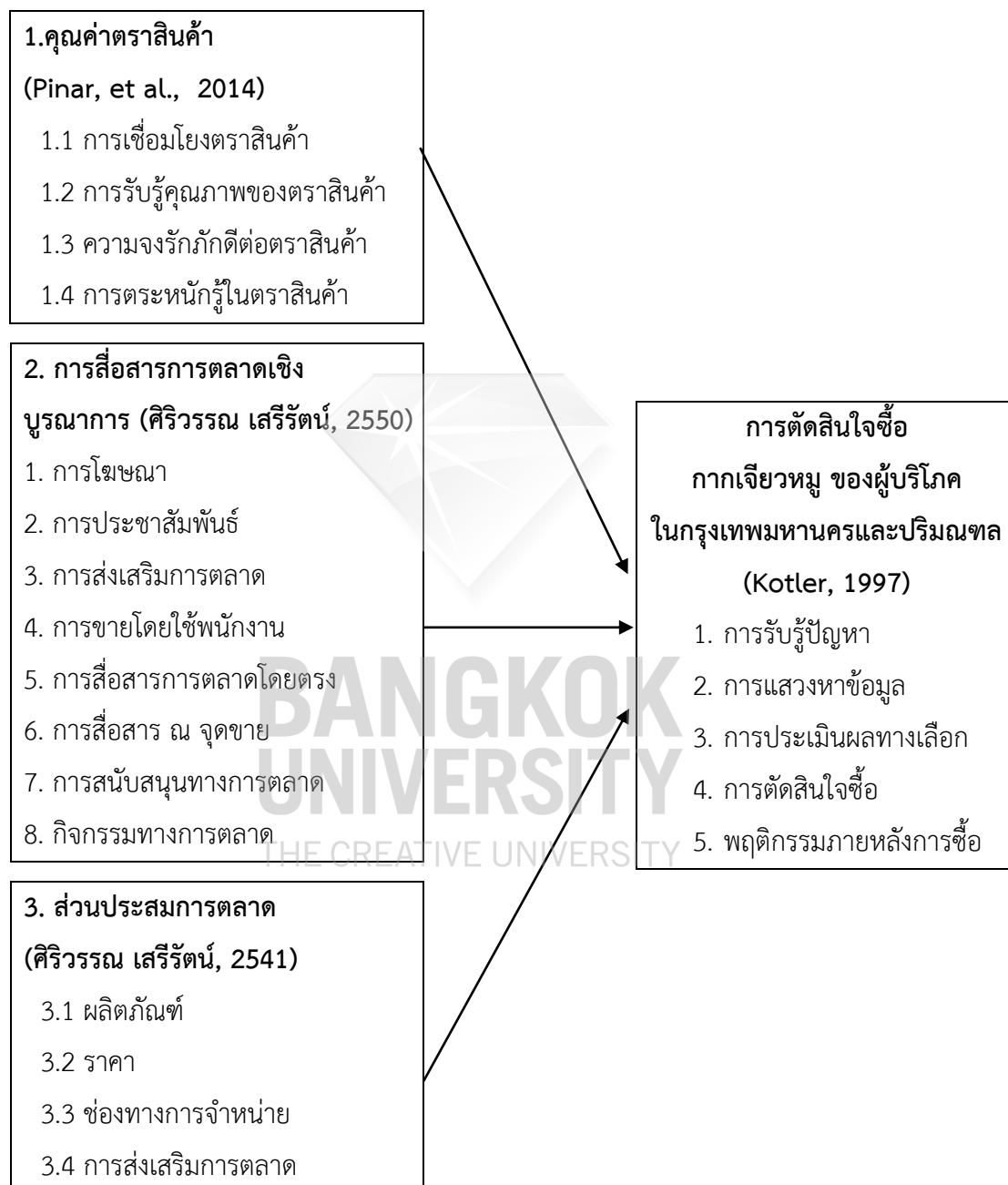
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปีมีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือน้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยม ที่สุดคือบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 300 cc. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สถานที่เลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ 7-11 ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า

มันหมูที่แปรรูปมาเป็นกากเจียวหมูสามารถนำมาทำอาหารได้หลากหลายประเภทแตกต่างกันออกไป และความต้องการของผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกันออกไปตามอาหารที่ต้องการทาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาที่ต้องการได้รับการสำรวจเพื่อพัฒนากากเจียวหมูให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยศึกษาผู้บริโภคที่เคยบริโภคกากเจียวหมูในรูปแบบต่าง ๆ กำหนด 3 ประเด็นการศึกษา ดังนี้ 1) ด้านคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจกากเจียวหมู ในด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติที่ประทับใจ และนึกถึงและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกากเจียวหมู 2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งเจ้าของธุรกิจสามารถนำสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น รสชาติ หรือความประทับใจต่าง ๆ บอกปากต่อปาก รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ จากผู้บริโภคโดยตรง รวมไปถึงการโฆษณา สามารถนำข้อดีมาปรับใช้กับธุรกิจต่อไปได้ตามทฤษฎี และ 3) ด้านส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนา และรับรู้ได้ถึงการตลาดใจซื้อกากเจียวหมูของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 หัวข้อนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเจียวหมูของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่ม คือ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ การตัดสินใจซื้อกากเจียวหมู ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



## 2.5 สมมติฐานในงานวิจัย

H<sub>1</sub> คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H<sub>2</sub> การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H<sub>3</sub> ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามคุณสมบัติส่วนบุคคลและคำถามทั่วไป คำถามด้านคุณค่าตราสินค้า คำถามด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด และคำถามด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

3.1.1.1 คำถามคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริโภคอากาเกียวหมูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวัดระดับดังนี้

|          |                                 |
|----------|---------------------------------|
| เพศ      | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ  |
| อายุ     | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ |
| สถานภาพ  | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ  |
| การศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ |
| อาชีพ    | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ  |
| รายได้   | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ |

##### 3.1.1.2 คำถามทั่วไป

จำนวนถ้วยในการทานอากาเกียวหมูหากทานไปทานถ้วยเดียวเร็ว และประเภทการเลือกทานอากาเกียวหมู เป็นระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ

3.1.1.3 คำถามด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า

3.1.1.4 คำถามด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงาน การสื่อสารการตลาดโดยตรง การสื่อสาร ณ จุดขาย การสนับสนุนทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด

3.1.1.5 คำถามด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย

3.1.1.6 คำถามด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งข้อ 3.1.1.3 - 3.1.1.6 มีการวัดแบบอันตรภาค Interval Scale (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) โดยมีระดับการวัดดังนี้

|                            |                |   |
|----------------------------|----------------|---|
| ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น | 1 |
| ระดับความคิดเห็นขึ้นน้อย   | มีค่าคะแนนเป็น | 2 |
| ระดับความคิดเห็นปานกลาง    | มีค่าคะแนนเป็น | 3 |
| ระดับความคิดเห็นมาก        | มีค่าคะแนนเป็น | 4 |
| ระดับความคิดเห็นมากที่สุด  | มีค่าคะแนนเป็น | 5 |

สำหรับการวัดระดับค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนนระดับความคิดเห็น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) มีระดับการวัดดังนี้

|             |            |
|-------------|------------|
| ค่าเฉลี่ย   | ความหมาย   |
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | มาก        |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | น้อย       |
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |

### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่เคยบริโภคจากเจียวหมูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้เคยบริโภคตามร้านอาหาร กว๊านเต็วเรือ หรือซื้อตามตลาดทั่วไป เป็นต้น

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก จึงใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  กำหนดตัวอย่างได้ 400 คน โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการใช้ Google Forms มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้ วันที่ 1 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึง 31 เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งหมด 400 คน

### 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคกากเขียวหมู จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคกากเขียวหมู มีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถาม (Google Forms) ให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคกากเขียวหมู

3.3.4 รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

3.3.5 นำแบบสอบถาม (Google Forms) ที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.4 ระเบียบวิธีวิจัย

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

หากดำเนินวิจัยเสร็จสิ้นจะส่งตัวเล่มให้กับผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการตรวจสอบต่อไปเพื่อแก้ไขและเพิ่มข้อเสนอแนะต่อไปและเป็นประโยชน์มากขึ้น

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิ แนะนำเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกากเขียวหมูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 40 คน

เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) (Cronbach, 1951) ได้ผล 0.712

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test) (Cronbach, 1951)

| ตัวแปร                                     | จำนวนข้อ | ค่าความเชื่อมั่น N = 40 |
|--------------------------------------------|----------|-------------------------|
| 1. ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า               | 7        | 0.969                   |
| 2. ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | 14       | 0.779                   |
| 3. ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด              | 12       | 0.651                   |
| 4. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ               | 4        | 0.749                   |
| รวม                                        | 37       | 0.712                   |

### 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย คือ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วน  
ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวกะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ  
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์  
สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple  
Regression Analysis)

สมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย  
(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

##### 4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริโภคอากาเกียวกะในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล ซึ่งประกอบในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 4.1.2 คำถามทั่วไป

ข้อมูลคำถามได้แก่ การเลือกทานอากาเกียวกะเฉพาะที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ จำนวนถ้วยในการ  
ทานอากาเกียวกะหากทานไปทานก๋วยเตี๋ยวเรือ และประเภทการเลือกทานอากาเกียวกะ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละที่มากที่สุดตามลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วน  
บุคคลและคำถามทั่วไป มีดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปและคำถามทั่วไป

| ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลและคำถามทั่วไป | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------------|---------------|---------------|
| <b>เพศ</b>                           |               |               |
| ชาย                                  | 249           | 62.3          |
| หญิง                                 | 151           | 37.8          |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| <b>อายุ</b>                          |               |               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี             | 134           | 33.5          |
| ระหว่าง 21-30 ปี                     | 203           | 50.7          |
| ระหว่าง 31-40 ปี                     | 51            | 12.8          |
| ระหว่าง 41-50 ปี                     | 11            | 2.8           |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป                  | 1             | .3            |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| <b>สถานภาพ</b>                       |               |               |
| โสด                                  | 337           | 84.3          |
| สมรส                                 | 55            | 13.8          |
| หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่                | 8             | 2.0           |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>                 |               |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                     | 145           | 36.3          |
| ปริญญาตรี                            | 220           | 55.0          |
| สูงกว่าปริญญาตรี                     | 35            | 8.8           |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปและคำถามทั่วไป

| ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลและคำถามทั่วไป | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------------|---------------|---------------|
| <b>อาชีพ</b>                         |               |               |
| นักเรียน/นักศึกษา                    | 143           | 35.8          |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ              | 45            | 11.3          |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                   | 14            | 3.5           |
| พนักงานเอกชน                         | 112           | 28.0          |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว                 | 83            | 20.8          |
| อื่น ๆ                               | 3             | .8            |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>          |               |               |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       | 80            | 20.0          |
| 10,001-20,000 บาท                    | 149           | 37.3          |
| 20,001-30,000 บาท                    | 99            | 24.8          |
| 30,001-40,000 บาท                    | 49            | 12.3          |
| 40,001-50,000 บาท                    | 19            | 4.8           |
| มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป             | 4             | 1.0           |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| <b>จำนวนถ้วยในการทานกากเจียวหมู</b>  |               |               |
| 1 ถ้วย                               | 276           | 69.0          |
| 2 ถ้วย                               | 108           | 27.0          |
| 3 ถ้วยขึ้นไป                         | 16            | 4.0           |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| <b>วิธีเลือกทานกากเจียวหมู</b>       |               |               |
| ทำด้วยตนเอง                          | 61            | 15.3          |
| ซื้อสำเร็จรูป                        | 339           | 84.8          |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคภาคีเยวหมูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 สถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 จำนวนถัวในการทานภาคีเยวหมู คือ 1 ถัว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และส่วนใหญ่เลือกทานภาคีเยวหมูแบบซื้อสำเร็จรูป จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า

| ด้านคุณค่าตราสินค้า                                          | $\bar{X}$   | S.D.         | แปลผล              |
|--------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| 1. ตราสินค้าของภาคีเยวหมูเป็นที่น่าไว้วางใจต่อผู้บริโภค      | 4.19        | 0.805        | เห็นด้วยมาก        |
| 2. ภาคีเยวหมูที่ทานมีการใช้ส่วนที่ดีของหมู                   | 4.10        | 0.790        | เห็นด้วยมาก        |
| 3. การทานภาคีเยวหมูร้านเดิมทุกครั้ง                          | 3.99        | 0.839        | เห็นด้วยมาก        |
| 4. ชื่นชอบที่จะทานภาคีเยวหมูร้านประจำ                        | 4.01        | 0.857        | เห็นด้วยมาก        |
| 5. คำนึงกับรูปลักษณ์ภาคีเยวหมูที่ทาน                         | 3.77        | 0.998        | เห็นด้วยมาก        |
| 6. แม้มีสินค้าทดแทนภาคีเยวหมูก็ยังเลือกทานภาคีเยวหมูร้านเดิม | 4.04        | 0.801        | เห็นด้วยมาก        |
| 7. การทานภาคีเยวหมูทำให้รสชาติอาหารดีขึ้น                    | 4.04        | 0.886        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>รวม</b>                                                   | <b>4.02</b> | <b>0.423</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลรวมผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ลำดับแรก ตราสินค้าของภาคีเยวหมูเป็นที่น่าไว้วางใจต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ต่อมาคือ ภาคีเยวหมูที่ทานมีการใช้ส่วนที่ดีของหมู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ต่อมาการทานภาคีเยวหมูทำให้รสชาติอาหารดีขึ้น และแม้มีสินค้าทดแทนภาคีเยวหมูก็ยังเลือกทานภาคีเยวหมูร้านเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสุดท้ายการชื่นชอบที่จะทานภาคีเยวหมูร้านประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการทานภาคีเยวหมูร้านเดิมทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

| ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ                                                         | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลค่า             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| 1. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการสื่อโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์เกี่ยวกับกากเจียวหมู                 | 4.06        | 0.927        | เห็นด้วยมาก        |
| 2. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการสื่อโฆษณาผ่านช่องทางทั่วไป (ใบปลิว)                              | 4.01        | 0.796        | เห็นด้วยมาก        |
| 3. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network                             | 4.01        | 0.851        | เห็นด้วยมาก        |
| 4. แบนด์ที่ท่านเลือกมีข่าวสารกากเจียวหมูจากนักรีวิว                                       | 4.02        | 0.810        | เห็นด้วยมาก        |
| 5. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการแจกกากเจียวหมูให้ทานฟรีก่อน                                      | 4.06        | 0.767        | เห็นด้วยมาก        |
| 6. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการลดราคากากเจียวหมู                                                | 4.06        | 0.764        | เห็นด้วยมาก        |
| 7. แบนด์ที่ท่านเลือกมีพนักงานขายแนะนำ                                                     | 4.08        | 0.777        | เห็นด้วยมาก        |
| 8. แบนด์ที่ท่านเลือกมีพนักงานขายพูดถึงรสชาติกากเจียวหมูจากลูกค้าที่เคยทานมาก่อน           | 4.06        | 0.767        | เห็นด้วยมาก        |
| 9. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการแนะนำรายละเอียดกากเจียวหมูกับลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำ          | 4.05        | 0.769        | เห็นด้วยมาก        |
| 10. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งโปรโมชั่นการซื้อการเจียวหมูผ่านสื่อสังคมออนไลน์             | 4.13        | 0.813        | เห็นด้วยมาก        |
| 11. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ แจกกากเจียวหมู                | 4.12        | 0.800        | เห็นด้วยมาก        |
| 12. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดกิจกรรมสะสมจำนวนการสั่งซื้อของกากเจียวหมูเพื่อแลกอาหารต่าง ๆ | 4.12        | 0.782        | เห็นด้วยมาก        |
| 13. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการสต็อกเกอร์ที่ติดกับถุงกากเจียวหมู                               | 4.09        | 0.751        | เห็นด้วยมาก        |
| 14. แบนด์ที่ท่านเลือกมีป้ายโฆษณากากเจียวหมูหน้าร้าน                                       | 4.09        | 0.797        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                | <b>4.06</b> | <b>0.315</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลรวมผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ลำดับแรกคือ แบนด์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งโปรโมชั่นการซื้อการเจียวหมูผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ลำดับต่อมา คือ แบนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดกิจกรรมพิเศษเช่น เทศกาลปีใหม่ แจกกาไก่ย่าง และ มีการจัดกิจกรรมสะสมจำนวนการสั่งซื้อของกาไก่ย่าง เพื่อแลกอาหารต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ลำดับที่ 3 แบนด์ที่ท่านเลือกมีการสต็อกเกอร์ที่ติดกับกาไก่ย่างและป้ายโฆษณากาไก่ย่างหน้าร้าน ค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ลำดับที่ 4 แบนด์ที่ท่านเลือกมีพนักงานขายแนะนำกาไก่ย่าง ค่าเฉลี่ยที่ 4.08 และลำดับสุดท้าย แบนด์ที่ท่านเลือกมีสื่อโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์เกี่ยวกับกาไก่ย่าง, การแจกกาไก่ย่างให้ทานฟรีก่อนส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ กาไก่ย่างเพิ่ม, การลดราคากาไก่ย่างและพนักงานขายพูดถึงรสชาติกาไก่ย่างจากลูกค้าที่เคยทานมาก่อน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สื่อโฆษณาผ่านช่องทางทั่วไป (ใบปลิว) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด

| ด้านส่วนประสมการตลาด                               | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลค่า             |
|----------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| 1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม                                | 4.09        | 0.800        | เห็นด้วยมาก        |
| 2. แบนด์ที่ท่านเลือกมีคุณภาพดี                     | 4.11        | 0.764        | เห็นด้วยมาก        |
| 3. มีรายละเอียดองค์ประกอบการทำงานบรรจุภัณฑ์        | 4.10        | 0.758        | เห็นด้วยมาก        |
| 4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ                      | 4.11        | 0.7775       | เห็นด้วยมาก        |
| 5. ราคาสินค้าจับต้องได้                            | 4.16        | 0.839        | เห็นด้วยมาก        |
| 6. มีการแสดงป้ายราคาชัดเจน                         | 4.16        | 0.852        | เห็นด้วยมาก        |
| 7. มีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย                     | 4.16        | 0.864        | เห็นด้วยมาก        |
| 8. มีสินค้าจัดจำหน่าย (Offline, Online)            | 4.15        | 0.852        | เห็นด้วยมาก        |
| 9. มีการจัดส่งแบบ Delivery                         | 4.15        | 0.845        | เห็นด้วยมาก        |
| 10. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด/แถม เป็นต้น          | 4.04        | 0.855        | เห็นด้วยมาก        |
| 11. มีการทำการตลาดสินค้าผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ      | 4.05        | 0.829        | เห็นด้วยมาก        |
| 12. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์แนะนำอาหารอร่อย | 4.06        | 0.834        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>รวม</b>                                         | <b>4.11</b> | <b>0.312</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลรวมผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1.ราคาสินค้าจับต้องได้, มีการแสดงป้ายราคาชัดเจนและมีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย

- 4.16 ลำดับ 2 มีสินค้าจัดจำหน่าย (Offline, Online) และมีการจัดส่งแบบ Delivery ค่าเฉลี่ยที่ 4.15 ลำดับ 3 สินค้ามีคุณภาพดีและราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.11 ลำดับที่ 4 มีรายละเอียดองค์ประกอบการทำบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.10 และสุดท้าย บรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด/แถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมู

| ด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ                                                                 | $\bar{x}$   | S.D.         | แปลค่า             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| 1. ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อในเรื่องราคาและการส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ | 4.04        | 0.849        | เห็นด้วยมาก        |
| 2. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนซื้อจากเจียวหมู ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ    | 4.07        | 0.820        | เห็นด้วยมาก        |
| 3. ท่านซื้อจากเจียวหมูร้านที่ท่านเป็นประจำส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ                  | 4.08        | 0.788        | เห็นด้วยมาก        |
| 4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อจากเจียวหมูจากเดิมในอนาคต                                           | 4.01        | 0.796        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                   | <b>4.05</b> | <b>0.440</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลรวมผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามลำดับ ได้แก่ 1 ซื้อจากเจียวหมูร้านที่ท่านเป็นประจำ ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.08 ลำดับที่ 2 มีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนซื้อจากเจียวหมู ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.07 ลำดับที่ 3 แสวงหาข้อมูลก่อนซื้อในเรื่องราคาและการส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.04 และลำดับสุดท้าย ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อจากเจียวหมูจากเดิมในอนาคต ค่าเฉลี่ย 4.01

## 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ก่อนวิเคราะห์ต้องได้รับการทดสอบความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้เกณฑ์ของประยูรศรี บุตรแสนคม (2555) ที่กำหนดว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน  $\pm 0.80$  ถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ

(Multicollinearity) เนื่องจากมาตรวัดของข้อมูลที่นำมาศึกษาอยู่ในรูป อัตราส่วน (Ratio) จึงทำการทดสอบปัญหา ด้วยวิธี Correlations ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยวิธีการสหสัมพันธ์

| ตัวแปร                                                      | X1 | X2     | X3     | Y      |
|-------------------------------------------------------------|----|--------|--------|--------|
| ด้านคุณค่าตราสินค้า (X1)                                    | -  | .419** | .183** | .163** |
| การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (X2)                          |    | -      | .444** | .319** |
| ส่วนประสมการตลาด (X3)                                       |    |        | -      | .320** |
| การตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูใน<br>กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) |    |        |        | -      |

\*\*p<0.01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน  $\pm 0.80$  นั่นคือ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Cooper, 2016) ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์ 2 วิธีด้วยกัน ได้แก่ การคัดเลือกตัวแปรโดยวิธีการสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Correlation ระหว่าง 0.183-0.419 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับ น้อย-ปานกลาง และสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม มีค่า Correlation เท่ากับ 0.163-0.320 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามเกณฑ์ของ Best (1981) และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้วพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะไม่พบมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ทำให้เกิดประเด็นของ Multicollinearity

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าอิทธิพลของด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ด้านคุณค่าตราสินค้า                | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------|
| 1. ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า | .074                        | 1.404 | .161          |
| 2. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า  | .031                        | .606  | .545          |
| 3. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า    | .098                        | 1.905 | .058*         |
| 4. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า       | .062                        | 1.223 | .222          |

$R^2 = 0.029$ ,  $F\text{-Value} = 2.920$ ,  $N = 400$ ,  $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลโดยรวมค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.029 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับดังนี้ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกร้อยละ 9.8 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าอิทธิพลของด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

| ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------|---------------|
| 1. ด้านการโฆษณา                   | .124                        | 2.641 | .009*         |
| 2. ด้านการประชาสัมพันธ์           | -.002                       | -.041 | .970          |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด         | .259                        | 5.452 | .000*         |
| 4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน        | .051                        | 1.047 | .296          |
| 5. ด้านการสื่อสารการตลาดโดยตรง    | .147                        | 3.029 | .003*         |
| 6. ด้านกิจกรรมทางการตลาด          | .058                        | 1.211 | .227          |
| 7. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย        | .100                        | 2.141 | .033*         |

$R^2 = 0.173$ ,  $F\text{-Value} = 11.678$ ,  $N = 400$ ,  $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลโดยรวมค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เท่ากับ 0.173 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกร้อยละ 25.9 ด้านการสื่อสารการตลาด โดยตรง มีอิทธิพลเชิงบวกร้อยละ 14.7 ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกร้อยละ 12.4 และด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีอิทธิพลเชิงบวกร้อยละ 10.0 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านกิจกรรมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าอิทธิพลของด้านส่วนประสมการตลาด

| ด้านส่วนประสมการตลาด        | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|-----------------------------|-----------------------------|-------|---------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | .060                        | 1.245 | .214          |
| 2. ด้านราคา                 | .106                        | 2.167 | .031*         |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .079                        | 1.562 | .119          |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย       | .281                        | 5.812 | .000*         |

$R^2=0.129$ ,  $F\text{-Value}= 14.609$ ,  $N=400$ ,  $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลโดยรวมค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านประสมการตลาดเท่ากับ 0.129 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับดังนี้ ด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกร้อยละ 28.1 ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกร้อยละ 10.6 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้ออากเจียวหมูของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธี Enter

| ตัวแปร                               | b     | $\beta$ | ค่า t | Sig (P-Value) |
|--------------------------------------|-------|---------|-------|---------------|
| ค่าคงที่                             | .568  |         | 1.147 | .259          |
| 1. ด้านคุณค่าตราสินค้า               | -.042 | -.055   | -.339 | .736          |
| 2. ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | .344  | .357    | 1.635 | .111          |
| 3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด           | .585  | .509    | 3.048 | .004*         |

R=.783 R<sup>2</sup>=0.613, F-Value= 19.016, N=400, P-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R<sup>2</sup>) มีระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเท่ากับ 0.613 ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 61.3 (R<sup>2</sup> x 100)

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า F = 19.016 และมีค่าความน่าจะเป็น = 0.000 (Sig.<0.05) แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาในสมการอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) และพบว่า ค่าคงที่ (b<sub>0</sub>) = .568 โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า = -.042 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนคุณค่าตราสินค้า (b<sub>1</sub>) = -.042 และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ( $\beta_1$ ) = -.055 ค่า t = 1.147 และค่า Sig.= 0.259 (Sig. > 0.05) แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ = 0.344  
 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ( $b_2$ ) = 0.344 และค่า  
 สัมประสิทธิ์มาตรฐานของตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ( $\beta_2$ ) = 0.357 ค่า  $t = 1.635$   
 และค่า  $Sig. = .111$  ( $Sig. > 0.05$ ) แสดงว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไม่สอดคล้องกับการ  
 ตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
 ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมการตลาด = 0.585 ค่าสัมประสิทธิ์การ  
 ถดถอยของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ( $b_3$ ) = 0.585 และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของตัวแปรส่วน  
 ประสมการตลาด ( $\beta_3$ ) = 0.509 ค่า  $t = 3.048$  และค่า  $Sig. = 0.004^*$  ( $Sig. < 0.05$ ) แสดงว่าส่วน  
 ประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
 และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคใน  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สูงตามลำดับคือ ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจาก  
 เจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ( $\beta_3=0.509$ ) แต่ตัวแปรการสื่อสาร  
 การตลาดเชิงบูรณาการ ( $\beta_2=0.357$ ) และด้านคุณค่าตราสินค้า ( $\beta_1=-.055$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อการ  
 ตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$$\hat{Y} = .(568) + (-0.042) (\text{คุณค่าตราสินค้า}) + 0.344 (\text{การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ}) + 0.585 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด})$$

ผลการศึกษาดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผล  
 ตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสมมติฐานที่ 2  
 ที่ตั้งไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภค  
 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่สอดคล้องกับกับสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า  
 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
 และปริมณฑล

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                        | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1:</b> คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานที่ 2:</b> การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานที่ 3:</b> ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.712 (จำนวน 40 คน) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยมีการใช้สถิติการวิจัย คือ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคจากเจียวหมูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 สถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 จำนวนถ้วยในการทานจากเจียวหมู คือ 1 ถ้วย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และส่วนใหญ่เลือกทานจากเจียวหมูแบบสำเร็จรูป

2) ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ลำดับแรก ตราสินค้าของจากเจียวหมูเป็นที่น่าไว้วางใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ต่อมาคือ จากเจียวหมูที่ทานมีการใช้ส่วนที่ดีของหมู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ต่อมาการทานจากเจียวหมูทำให้รสชาติอาหารดีขึ้น และแม้มีสินค้าทดแทนจากเจียวหมูก็ยังเลือกทานจากเจียวหมูร้านเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสุดท้ายการขึ้นชอบที่จะทานจากเจียวหมูร้านประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การทานจากเจียวหมูร้านเดิมทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

3) ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า ผลรวมของด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ลำดับแรกคือ แบนด์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งโปรโมชั่นการซื้อการเที่ยวหมู่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ลำดับต่อมา คือ แบนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดกิจกรรมพิเศษเช่น เทศกาลปีใหม่ แจกกาเกี้ยวหมู และมีการจัดกิจกรรมสะสมจำนวนการสั่งซื้อของกาเกี้ยวหมูเพื่อแลกอาหารต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.12 ลำดับที่ 3 แบนด์ที่ท่านเลือกมีการสต็อกเกอร์ที่ติดกับถุงกาเกี้ยวหมูและป้ายโฆษณากาเกี้ยวหมูหน้าร้าน ค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ลำดับที่ 4 แบนด์ที่ท่านเลือกมีพนักงานขายแนะนำกาเกี้ยวหมู ค่าเฉลี่ยที่ 4.08 และลำดับสุดท้าย แบนด์ที่ท่านเลือกมีสื่อโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์เกี่ยวกับกาเกี้ยวหมู, การแจกกาเกี้ยวหมูให้ทานฟรีก่อนส่งผลให้ตัดสินใจซื้อกาเกี้ยวหมูเพิ่ม, การลดราคากาเกี้ยวหมูและพนักงานขายพูดถึงรสชาติกาเกี้ยวหมูจากลูกค้าที่เคยทานมาก่อน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สื่อโฆษณาผ่านช่องทางทั่วไป (ใบปลิว) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

4) ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1.ราคาสินค้าจับต้องได้, มีการแสดงป้ายราคาชัดเจนและมีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ลำดับ 2 มีสินค้าจัดจำหน่าย (Offline, Online) และมีการจัดส่งแบบ Delivery ค่าเฉลี่ยที่ 4.15 ลำดับ 3 สินค้ามีคุณภาพดีและราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.11 ลำดับที่ 4 มีรายละเอียดองค์ประกอบการทำงานบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.10 และสุดท้าย บรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด/แถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาเกี้ยวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาเกี้ยวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อกาเกี้ยวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 34.4 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .(568) + (-0.042) (\text{คุณค่าตราสินค้า}) + 0.344 (\text{การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ}) + 0.585 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด})$$

6) ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อพบว่าผลรวมของด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ผลรวมผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามลำดับ ได้แก่ 1 ซื้อจากเจียวหมูร้านที่ทานเป็นประจำ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.08 ลำดับที่ 2 มีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนซื้อจากเจียวหมู ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.07 ลำดับที่ 3 แสวงหาข้อมูลก่อนซื้อในเรื่องราคา และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.04 และลำดับสุดท้าย ทานมีแนวโน้มที่จะซื้อจากเจียวหมูจากเดิมในอนาคต ค่าเฉลี่ย 4.01

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาคูณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคูณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านคูณค่าตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวไม่สอดคล้อง กับแนวคิดเรื่อง ด้านคูณค่าตราสินค้า ของ Kotler (2009) กล่าวว่า คูณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ มีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อผลิตภัณฑ์ การมองคูณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนทรัพย์สินและหนี้สินที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้าซึ่งสามารถช่วยเพิ่มหรือลดคูณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตราบริษัทและมีต่อลูกค้า จะประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นคูณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับคูณค่าตราสินค้า โดยจะแสดงให้เห็นถึงวิธีคิดความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่จะให้ความสำคัญกับตราสินค้า เสมือนกับราคา ส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพของสินค้า และแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความผูกพัน เชื่อมั่นที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในองค์กรนั้นและจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การประหยัดด้านต้นทุน เนื่องจากการจงใจซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ ยิ่งกว่านั้นบริษัทที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ ๆ น้อย และผู้ซื้อที่จงรักภักดีก็มักจะไม่มองหาทางเลือกใหม่ ๆ อีกด้วย รวมไปถึงงานวิจัยของ สิริรัตน์ สิริวงค์นาม และสุมาลี รามัญญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรและคูณค่าตราสินค้าในฐานะ

ปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร คุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยและแนวคิดทฤษฎีนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภค ไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของกากเจียวหมู เพราะในการทานกากเจียวหมูมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสินค้าทดแทนซึ่งได้ในราคาที่ถูกกว่า มีปริมาณที่มากกว่าคือ แคมหมู หมูกระจุก ที่มีรสชาติ และลักษณะและรสชาติที่คล้ายกัน สามารถทดแทนกากเจียวหมูได้ ในบางคนอาจไม่ชอบกากเจียวหมูเพราะ มีน้ำมันในปริมาณมาก และมีโอกาสเหม็นหืน มากกว่าแคมหมูหรือหมูกระจุก โดยสามารถอธิบายได้ว่าแคมหมู คือ การแปรรูปหนังหมูและมาทำเป็นอาหาร เพื่อให้เก็บไว้ได้นาน เป็นการถนอมอาหาร และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของหนังหมูอีกด้วย ปัจจุบันนิยมนำมาเป็นของกินเล่นและของกินคู่กับอาหารหลายชนิด มักจะเห็นแคมหมูมีประจำในร้านก๋วยเตี๋ยว, ร้านส้มตำ และร้านยำต่าง ๆ โดยมีการปรับปรุงรสชาติและลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และหมูกระจุก จะมีลักษณะแตกต่างกับแคมหมู โดยแคมหมูจะเป็นการนำหมูมาทอด โดยจะมีลักษณะเป็นชิ้นใหญ่ ส่วนหมูกระจุกคือการนำเอาหนังหมูหรือหมูติดมัน มาหั่นบาง ๆ แล้วนำไปปรุงรส และทอดในน้ำมันที่ร้อน ทำให้มีลักษณะที่แห้งและกรอบกรอบเมื่อเคี้ยวแล้วจะได้ยินเสียงเหมือนกระจุกแตก เลยเป็นที่มาของคำว่า “หมูกระจุก” และนอกจากนี้ แคมหมูและหมูกระจุกยังสามารถหาซื้อได้ง่าย มีหลากหลายตราสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านของชำ รวมไปถึงร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะผู้บริโภคสามารถหาสินค้าที่ทดแทนกากเจียวหมูได้หลากหลาย รวมทั้งยังหาซื้อได้ง่าย มีหลากหลายยี่ห้อ ในขณะที่กากเจียวหมูต้องคำนึงถึงความสะอาดของแต่ละร้าน หรือรสชาติที่ไม่สามารถรับประกันความอร่อยได้

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปว่า ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์กับแนวคิดของ D. Schultz & H. Schultz (2007) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จทางธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยประกอบไปด้วย 8 วิธี ได้แก่ 1) การโฆษณา เพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้มาก 2) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การสื่อสาร 3) การส่งเสริมการขาย คือ ลด แลก แจก แถม นิยมทำเฉพาะช่วงเทศกาล หรือวาระสำคัญ 4) การขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยสำคัญต้องเลือกคน

ที่ “ขายเป็น” รู้ว่าควรพูดกับลูกค้าแบบไหน มีอัธยาศัยดี เก็บอารมณ์อยู่ มี Service Mind

5) การตลาดทางตรง คือ การส่งข้อมูล โปรโมชั่นใหม่ ๆ ไปให้ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อแล้วเพื่อการเกิดการซื้อซ้ำ 6) การสนับสนุนทางการตลาด โดย Meenaghan (1991) กล่าวคือ การลงทุนของผู้ลงทุนในลักษณะของการให้เป็นเงินหรือไม่เป็นเงินก็ การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร 7) กิจกรรมทางการตลาด โดย ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2562) ให้ความเห็นว่า การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ ซึ่งปกติจะเป็นการยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ 8) การสื่อสาร ณ จุดขาย คือ ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ ป้ายอะคริลิก ป้ายสแตนเลส สติกเกอร์ที่ติดบนชั้นวางสินค้า ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมล ชัยวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ซึ่งผลสรุปว่า การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดแบบตรง ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้ประกอบการและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดสรุปว่า ด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ง่าย กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์วางแผนทางการตลาด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น และแนวคิดของ Aksarapak (2566) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัย 4 ประกอบไปด้วย 1) Product คือ สินค้าหรือบริการของธุรกิจทั้งแบบที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ 2) Price หรือราคา หมายถึง ตัวกำหนดราคาของสินค้าและบริการ เป็นอีกปัจจัยในสายตาของผู้บริโภค 3) Promotion หรือการสื่อสาร เช่น การคิดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ก็ล้วนเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยให้การสื่อสารของแบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 4) Place หรือสถานที่ที่ธุรกิจสามารถจัดแสดงหรือส่งออกสินค้าและบริการออกไปให้ ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยหนู บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด

อุบลราชธานี ผลสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 5.3 ข้อคิดเห็นสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

1) จากการวิเคราะห์และศึกษาด้านปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคเน้นการให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและปริมาณของกากเจียวหมู เนื่องจาก หากร้านไหนมีสินค้าที่รสชาติดี ไม่เหม็นหืน กลมกล่อม ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ รวมถึงการจัดซื้อไปฝากคนในครอบครัว และจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นจากภาพลักษณ์และความสะอาดของสินค้า และหากผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นไปแล้ว ธุรกิจจะได้ผู้บริโภค ผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อองค์กร เพราะเกิดความเชื่อมั่นจากการเห็นตราสินค้านั้นก่อนเห็นคุณภาพ เกิดประโยชน์ในการต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกด้วย และสามารถขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพราะหากคำนึงถึงทฤษฎี และนำมาปรับใช้กับธุรกิจจะสามารถทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตไปได้ยิ่งขึ้น เนื่องจากที่ทางเลือกเพิ่มขึ้น ได้ศึกษาการซื้อของลูกค้าว่ามีพฤติกรรมแบบใด ต้องการซื้อสินค้าในลักษณะใดบ้าง หรือตัวเลือกในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจที่เจ้าของกิจการได้มองเห็น เพราะกากเจียวหมูนั้นสามารถนำไปปรับใช้ได้กับหลากหลายธุรกิจ สามารถนำไปแปรรูปและทำอาหารได้หลากหลายประเภท เช่น น้ำพริกกากหมู กากหมูผัดขิง หรือ แพ้คขายได้ทั่วไปได้ เพราะมันหมูเป็นกรดไขมันจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งดีต่อหลอดเลือดหัวใจและช่วยบำรุงผิว รวมถึงช่วยปรับสมดุลฮอร์โมนต่าง ๆ ในร่างกาย สามารถแปรรูปได้หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้คำนึงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้า เพราะคิดว่าตราสินค้านั้นไม่มีความจำเป็นต่อการทานกากเจียวหมู และอาจคิดว่าทุก ๆ ร้านมีความคล้ายกัน และเลือกทานจากที่หาทานได้ง่ายมากกว่าเลือกจากยี่ห้อหรือตราสินค้า และผู้บริโภคที่ทานกากเจียวหมู อาจไม่ได้ใส่ใจในยี่ห้อของกากเจียวหมูในส่วนนี้จึงไม่ส่งผลต่อการซื้อกากเจียวหมูเท่าที่ควร

2) ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพราะจะทำให้น่าสนใจและดึงดูดยอดขายได้ ยกตัวอย่างเช่น การขายโดยใช้พนักงาน หากมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า แนะนำส่วนผสม หรือ โปรโมชั่นต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อมากกว่าศึกษาสินค้าด้วยตนเอง เพราะการที่มีคนคอยแนะนำหรือ ชูตัวสินค้าที่เราสนใจจะสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจากการส่งเสริมโดยพนักงานขาย และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจนั้น ๆ มากกว่าการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากผู้บริโภค

3) จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการได้ทดลองชิมก่อนที่จะจัดซื้อสินค้า ดังนั้น การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ พร้อมกับการโปรโมทสินค้าร่วมด้วย จะทำให้เพิ่มยอดขายมากขึ้น และการทำราคาที่น่าสนใจ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกสถานที่ใน

การวางจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมจะทำให้เพิ่มยอดขายเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น หากเราทำธุรกิจกากเขียวหมู เราควรจะไปที่กลุ่มตลาดผู้บริโภค วัยเด็ก วัยรุ่น จนไปถึงวัยกลางคน ไม่ควรจะไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ หรือกลุ่มที่กำลังทำการลดน้ำหนัก ซึ่งอาจเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรในการทำตลาด หากจะไปที่กลุ่มที่สนใจโดยตรงอาจได้ผลตอบรับที่ดีขึ้น

#### 5.4 ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมู ร้านค้า แหล่งผลิตที่ทำกากเขียวหมู ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อต่อยอดการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ (พ่อค้า แม่ค้า โรงงาน) และสามารถขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น เพราะหากคำนึงถึงทฤษฎี และนำมาปรับใช้กับธุรกิจจะสามารถทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตไปได้อีกขึ้น เนื่องจากที่ทางเลือกเพิ่มขึ้น ได้ศึกษาการซื้อของลูกค้าว่ามีพฤติกรรมแบบใด ต้องการซื้อสินค้าในลักษณะใดบ้าง หรือตัวเลือกในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจที่เจ้าของกิจการได้มองเห็น เพราะกากเขียวหมูนั้นสามารถนำไปปรับใช้ได้กับหลากหลายธุรกิจ สามารถนำไปแปรรูปและทำอาหารได้หลากหลายประเภท เช่น น้ำพริกกากหมู กากหมูผัดขิง หรือแพ็คขายได้ทั่วไปได้ เพราะมันหมูเป็นกรดไขมันจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งดีต่อหลอดเลือดหัวใจและช่วยบำรุงผิว รวมถึงช่วยปรับสมดุลฮอร์โมนต่าง ๆ ในร่างกาย สามารถแปรรูปได้หลากหลาย

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น เช่น การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้มีช่องทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย มาพัฒนาในงานวิจัยครั้งต่อไปได้ เพราะการปรับปรุงแบรนด์สินค้า ผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีการอัปเดตการตลาดอยู่เสมอเพื่อเปิดช่องทางให้กับทางธุรกิจได้เรียนรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ เพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้าจากภาพลักษณ์ ศึกษาสินค้าอื่น ๆ และนำมาปรับใช้กับธุรกิจ ปัจจัยอื่น ๆ ที่ร่วมด้วย นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น ทำธุรกิจเกี่ยวกับด้านอาหาร หรือการพัฒนา ต่อยอดจากธุรกิจเดิมได้ และหากเรารู้ข้อมูลทางการตลาดมากขึ้นจะรับรู้ ว่าลูกค้าเลือกทานกากเขียวหมู เหตุใดจึงเลือกทานร้านเดิม สินค้าเดิม และนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นได้

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ข้อมูลละเอียดเพิ่มขึ้นและได้ข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีกลุ่มลูกค้าหันมาสนใจเลือกรับประทานกากเขียวหมู หรือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากกากเขียวหมูเพิ่มขึ้น ให้มีกลุ่มลูกค้าหันมาสนใจเลือกรับประทานกากเขียวหมู หรือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากกากเขียวหมูเพิ่มขึ้น เพราะการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า และผลลัพธ์ที่เที่ยงตรงที่สุด เพราะจะได้พูดคุยกับคนที่ชื่นชอบ และเลือกทานจริง ๆ ไม่ใช่การอ่านคำถามและตอบ แต่เป็นการสอบถามกันถึงรายละเอียดในงานวิจัยเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดทั้งผู้วิจัย และผู้ได้รับ

การอ่านวิจัยนี้ เพราะจะสามารถนำไปต่อยอดได้จริง ๆ จากข้อมูลทีวิเคราะห์มา และไปพัฒนาเป็น  
ธุรกิจที่ใหญ่ขึ้นได้จริง หากใช้แบบสอบถามในการสำรวจครั้งต่อไปก็อาจจะได้ข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรงและ  
ต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก การสำรวจเชิงลึกจึงใช้กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า แต่ใช้ระยะเวลา  
พอสมควรต่อการสัมภาษณ์ 1 คน



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิตรลดา ตั้งภากรณ์, ชุติพร ทองบ้านกวย, อรอนงค์ คำพุเพชร, เจติยา ดีคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และทริกา สระทองคำ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 2(2), 67-73.
- จุรีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจษฎา เต็มดวงบริพันธ์. (2562). ข้อดีข้อเสียก่อนกิน 'มันหมู' มีคุณค่าโภชนาการสูงจริงหรือ? สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/894668?anf=>.
- ชญรรักษ์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชนิกานต์ คงชื่นสิน. (2560). การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตาภรณ์ ว่างตาล. (2560). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2562). การวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/126894>.
- บุญยง บัญเฉลิมรัตน์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. วารสารการวัดผลการศึกษา, 17(1), 43-60.

- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.
- พชร ธนภัทรกุล. (2561). เผยหนึ่งในเคล็ดลับความอร่อยของอาหารจีน. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/china/detail/9610000081922>.
- ภัทรวิทย์ เอี่ยมสุโข. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 88.
- ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์. (2562). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมการตลาด 4Ps. สืบค้นจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สิริรัตน์ สิริวงศ์นาม และสุมาลี รามัญ. (2562). ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 37(3), 71-81.
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aksarapak, C. (2566). กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step-by-Step. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>.
- Broom, D. M. (2006). Behaviour and welfare in relation to pathology. *Appl. Anim. Behav. 1 Sci.*, 97, 71-83.
- Cooper, M. L. (2016). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four factor model. *Psychological Assessment*, 6(2), 117-128.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- David Newth. (2557). รู้ข้อดีข้อเสียก่อนกิน 'มันหมู' มีคุณค่าโภชนาการสูงจริงหรือ? สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/894668?anf=>.
- Good, C. V. (1959). *Dictionary of education* (2<sup>nd</sup> ed). New York: McGraw-Hill Book.
- Guntitatt Horthong. (2563). AIDA กลยุทธ์การตลาดแห่งตำนาน พื้นฐานที่เข้าใจทุกกระบวนการของการทำ Marketing ที่นักการตลาดควรแชร์เก็บเอาไว้! สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/AIDA-Marketing-Model>.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining buyer behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Pinar, M., Trapp, M. P., Girard, T., & Boyt, T. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2007). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. Illinois: Evanston.
- Strong, E. K. (2559). *The psychology of selling life insurance*. New York: Harper & Brothers.
- Unthika. (2561). สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย POSM คืออะไร มีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://www.octopus.co.th/blogs/how-to/market-pop-posm>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service*.  
New York: The Free Press.





ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การศึกษาคูณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวมุขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้การตอบคำถามในแบบสอบถามครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้นและเก็บข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียวกะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากคุณให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
 

|                                                   |                                   |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21-30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31-40 ปี                 | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป      |                                   |
3. สถานภาพ
 

|                                                |                               |
|------------------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด                   | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ |                               |
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

|                                           |                                      |
|-------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี   |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |
5. อาชีพ
 

|                                               |                                                  |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา    | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน            |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....             |
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

|                                                         |                                                   |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท              | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท              | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |
7. จำนวนถ้วยในการทานอากาเกียวกะทานไปทานถ้วยเดียวหรือ
 

|                                 |                                 |                                        |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ถ้วย | <input type="checkbox"/> 2 ถ้วย | <input type="checkbox"/> 3 ถ้วย ขึ้นไป |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|
8. ท่านเลือกทานอากาเกียวกะแบบใด
 

|                                      |                                        |
|--------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทำด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> ซื้อสำเร็จรูป |
|--------------------------------------|----------------------------------------|

## ส่วนที่ 2 ด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมูของผู้บริโภคใน

### กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง,

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

| คุณค่าตราสินค้า                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. ตราสินค้าของกากเขียวหมูเป็นที่น่าไว้วางใจต่อผู้บริโภค           |   |   |   |   |   |
| 2. กากเขียวหมูที่ท่านมีการใช้ส่วนที่ดีของหมู                       |   |   |   |   |   |
| 3. ท่านทานกากเขียวหมูร้านเดิมทุกครั้ง                              |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านชื่นชอบที่จะทานกากเขียวหมูร้านประจำ                         |   |   |   |   |   |
| 5. ท่านคุ้นเคยกับรูปลักษณ์กากเขียวหมูที่ท่าน                       |   |   |   |   |   |
| 6. แม้มีสินค้าทดแทนกากเขียวหมูท่านก็ยังเลือกทานกากเขียวหมูร้านเดิม |   |   |   |   |   |
| 7. การทานกากเขียวหมูทำให้รสชาติอาหารดีขึ้น                         |   |   |   |   |   |

## ส่วนที่ 3 ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมูของ

### ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง,

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

| การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ                                                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการสื่อโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์เกี่ยวกับกากเขียวหมู                                   |   |   |   |   |   |
| 2. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการสื่อโฆษณาผ่านช่องทางทั่วไป เช่น ใบปลิว หรือหนังสือรายการอาหาร เกี่ยวกับกากเขียวหมู |   |   |   |   |   |
| 3. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network                                               |   |   |   |   |   |
| 4. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการได้รับข่าวสารกากเขียวหมูจากนักกรีวิวชื่อดัง                                        |   |   |   |   |   |
| 5. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการแจกกากเขียวหมูให้ท่านฟรีก่อน                                                       |   |   |   |   |   |
| 6. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการลดราคากากเขียวหมู                                                                  |   |   |   |   |   |

| การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 7. แบนด์ที่ท่านเลือกมีพนักงานขายแนะนำกากเจียวหมู                                          |   |   |   |   |   |
| 8. แบนด์ที่ท่านเลือกมีพนักงานขายพูดถึงรสชาติกากเจียวหมูจากลูกค้าที่เคยทานมาก่อน           |   |   |   |   |   |
| 9. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการแนะนำรายละเอียดกากเจียวหมูกับลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำ          |   |   |   |   |   |
| 10. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งโปรโมชั่นการซื้อการเจียวหมูผ่านสื่อสังคมออนไลน์             |   |   |   |   |   |
| 11. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดกิจกรรมพิเศษเช่น เทศกาลปีใหม่ แจกกากเจียวหมู                 |   |   |   |   |   |
| 12. แบนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดกิจกรรมสะสมจำนวนการสั่งซื้อของกากเจียวหมูเพื่อแลกอาหารต่าง ๆ |   |   |   |   |   |
| 13. แบนด์ที่ท่านเลือกมีสติ๊กเกอร์ที่ติดกับถุงกากเจียวหมู                                  |   |   |   |   |   |
| 14. แบนด์ที่ท่านเลือกมีป้ายโฆษณากากเจียวหมูหน้าร้าน                                       |   |   |   |   |   |

#### ส่วนที่ 4 ด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกากเจียวหมูของผู้บริโภคใน

##### กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง,

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

| ส่วนประสมการตลาด                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม                                    |   |   |   |   |   |
| 2. แบนด์ที่ท่านเลือกมีคุณภาพดี                         |   |   |   |   |   |
| 3. มีรายละเอียดองค์ประกอบการทำงานบนบรรจุภัณฑ์          |   |   |   |   |   |
| 4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ                          |   |   |   |   |   |
| 5. ราคาสินค้าจับต้องได้                                |   |   |   |   |   |
| 6. มีการแสดงป้ายราคาชัดเจน                             |   |   |   |   |   |
| 7. มีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย                         |   |   |   |   |   |
| 8. มีสินค้าจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง (Offline, Online) |   |   |   |   |   |

| ส่วนประสมการตลาด                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 9. มีการจัดส่งแบบ Delivery                         |   |   |   |   |   |
| 10. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น  |   |   |   |   |   |
| 11. มีการทำการตลาดสินค้าผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ      |   |   |   |   |   |
| 12. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์แนะนำอาหารอร่อย |   |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 5 ด้านการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง,

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

| การตัดสินใจซื้อ                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อในเรื่องราคาและการส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนซื้อจากเจียวหมูส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ     |   |   |   |   |   |
| 3. ท่านซื้อจากเจียวหมูร้านที่ท่านเป็นประจำส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ                  |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อจากเจียวหมูจากเดิมในอนาคต                                           |   |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

---



---



---

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม  
อันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

## การประมวลผล

Frequency Table

|       |       | เพศ       |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ชาย   | 249       | 62.3    | 62.3          | 62.3               |
|       | หญิง  | 151       | 37.8    | 37.8          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |                          | อายุ      |         |               |                    |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 134       | 33.5    | 33.5          | 33.5               |
|       | 21-30 ปี                 | 203       | 50.7    | 50.7          | 84.3               |
|       | 31-40 ปี                 | 51        | 12.8    | 12.8          | 97.0               |
|       | 40-50 ปี                 | 11        | 2.8     | 2.8           | 99.8               |
|       | มากกว่า 50 ปี            | 1         | .3      | .3            | 100.0              |
|       | Total                    | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |            | สถานภาพ   |         |               |                    |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | โสด        | 337       | 84.3    | 84.3          | 84.3               |
|       | สมรส       | 55        | 13.8    | 13.8          | 98.0               |
|       | แยกกันอยู่ | 8         | 2.0     | 2.0           | 100.0              |
|       | Total      | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

## การศึกษา

|       |                  | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 145       | 36.3    | 36.3             | 36.3                  |
|       | ปริญญาตรี        | 220       | 55.0    | 55.0             | 91.3                  |
|       | สูงกว่าปริญญาตรี | 35        | 8.8     | 8.8              | 100.0                 |
|       | Total            | 400       | 100.0   | 100.0            |                       |

## อาชีพ

|       |                    | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | นักศึกษา           | 143       | 35.8    | 35.8             | 35.8                  |
|       | ข้าราชการ          | 45        | 11.3    | 11.3             | 47.0                  |
|       | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 14        | 3.5     | 3.5              | 50.5                  |
|       | พนักงานเอกชน       | 112       | 28.0    | 28.0             | 78.5                  |
|       | ธุรกิจส่วนตัว      | 83        | 20.8    | 20.8             | 99.3                  |
|       | อื่น ๆ             | 3         | .8      | .8               | 100.0                 |
|       | Total              | 400       | 100.0   | 100.0            |                       |

## รายได้

|       |                   | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | น้อยกว่า10,00     | 80        | 20.0    | 20.0             | 20.0                  |
|       | 10,001-20,000 บาท | 149       | 37.3    | 37.3             | 57.3                  |
|       | 20,001-30,000 บาท | 99        | 24.8    | 24.8             | 82.0                  |
|       | 30,001-40,000 บาท | 49        | 12.3    | 12.3             | 94.3                  |
|       | 40,001-50,000 บาท | 19        | 4.8     | 4.8              | 99.0                  |
|       | มากกว่า50001      | 4         | 1.0     | 1.0              | 100.0                 |
|       | Total             | 400       | 100.0   | 100.0            |                       |

## จำนวนถ้วยในการทานกากเขียวหมู

|       |              | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 1 ถ้วย       | 276       | 69.0    | 69.0             | 69.0                  |
|       | 2 ถ้วย       | 108       | 27.0    | 27.0             | 96.0                  |
|       | 3 ถ้วยขึ้นไป | 16        | 4.0     | 4.0              | 100.0                 |
|       | Total        | 400       | 100.0   | 100.0            |                       |

## ทานกากเขียวหมูแบบใด

|       |               | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | ทำด้วยตนเอง   | 61        | 15.3    | 15.3             | 15.3                  |
|       | ซื้อสำเร็จรูป | 339       | 84.8    | 84.8             | 100.0                 |
|       | Total         | 400       | 100.0   | 100.0            |                       |

## Descriptives

| Descriptive Statistics                                          |     |         |         |        |        |
|-----------------------------------------------------------------|-----|---------|---------|--------|--------|
|                                                                 | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std.   |
| ตราสินค้าของกากเจียวหมูเป็นที่<br>น่าไว้วางใจ                   | 400 | 1.00    | 5.00    | 4.1850 | .80461 |
| กากเจียวหมูที่ทานมีการใช้ส่วนที่ดี<br>ของหมู                    | 400 | 1.00    | 5.00    | 4.0975 | .79029 |
| ทานกากเจียวหมูร้านเดิมทุกครั้ง                                  | 400 | 1.00    | 5.00    | 3.9925 | .83917 |
| ชื่นชอบที่จะทานกากเจียวหมู<br>ร้านประจำ                         | 400 | 1.00    | 5.00    | 4.0125 | .85684 |
| คุ้นเคยกับรูปลักษณ์กากเจียวหมู<br>ที่ทาน                        | 400 | 1.00    | 5.00    | 3.7675 | .99796 |
| แม้มีสินค้าทดแทนกากเจียวหมูก็ยัง<br>เลือกทานกากเจียวหมูร้านเดิม | 400 | 1.00    | 5.00    | 4.0425 | .80144 |
| กากเจียวหมูทำให้รสชาติอาหาร<br>ดีขึ้น                           | 400 | 1.00    | 5.00    | 4.0400 | .88621 |
| Valid N (listwise)                                              | 400 |         |         |        |        |

## Descriptives

| Descriptive Statistics                          |     |      |      |        |        |
|-------------------------------------------------|-----|------|------|--------|--------|
|                                                 | N   | Min  | Max  | Mean   | Std.   |
| สื่อโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์                    | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0600 | .92658 |
| โฆษณาทั่วไปเช่น ใบปลิว                          | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.9975 | .79629 |
| การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network         | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0075 | .85103 |
| รับข่าวสารจากเจียวหมูจากนักรีวิวชื่อดัง         | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0150 | .81020 |
| แจกจากเจียวหมูให้ทานฟรีก่อนส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0550 | .76710 |
| จากเจียวหมูเพิ่ม                                |     |      |      |        |        |
| การลดราคากจากเจียวหมูส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ   | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0550 | .76383 |
| จากเจียวหมู                                     |     |      |      |        |        |
| พนักงานขายแนะนำจากเจียวหมู                      | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0775 | .77653 |
| พนักงานขายพูดถึงรสชาติจากเจียวหมูจากลูกค้าที่   |     |      |      |        |        |
| เคยทานมาก่อน                                    | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0550 | .76710 |
| แนะนำรายละเอียดจากเจียวหมูกับลูกค้าเก่าที่      |     |      |      |        |        |
| กลับมาซื้อซ้ำ                                   | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0475 | .76924 |
| แจ้งโปรโมชั่นการซื้อการเจียวหมูผ่านสื่อสังคม    |     |      |      |        |        |
| ออนไลน์                                         | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1250 | .81304 |
| การจัดกิจกรรมพิเศษเช่น เทศกาลปีใหม่ แจกจาก      |     |      |      |        |        |
| เจียวหมู                                        | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1175 | .80018 |
| จัดกิจกรรมสะสมจำนวนการสั่งซื้อของจากเจียวหมู    |     |      |      |        |        |
| เพื่อแลกอาหารต่าง ๆ                             | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1200 | .78239 |
| สต็อกเกอร์ที่ติดกับถุงจากเจียวหมู               | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0900 | .75054 |
| ป้ายโฆษณาจากเจียวหมูหน้าร้าน                    | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0925 | .79720 |
| Valid N (listwise)                              | 400 |      |      |        |        |

## Descriptives

| Descriptive Statistics                              |     |      |      |        |        |
|-----------------------------------------------------|-----|------|------|--------|--------|
|                                                     | N   | Min  | Max  | Mean   | Std.   |
| บรรจุภัณฑ์สวยงาม                                    | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0925 | .80034 |
| แบรนด์ที่เลือกมีคุณภาพดี                            | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1100 | .76444 |
| มีรายละเอียดองค์ประกอบการทำงานบนบรรจุภัณฑ์          | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0975 | .75791 |
| ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ                          | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1050 | .77490 |
| ราคาสินค้าจับต้องได้                                | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1575 | .83932 |
| มีการแสดงป้ายราคาชัดเจน                             | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1600 | .85218 |
| มีสินค้าจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง (Offline, Online) | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1525 | .85209 |
| มีการจัดส่งแบบ Delivery                             | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1500 | .84515 |
| มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม               | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0400 | .85453 |
| มีการทำการตลาดสินค้าผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ           | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0475 | .82883 |
| แนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์แนะนำอาหารอร่อย           | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0625 | .83387 |
| Valid N (listwise)                                  | 400 |      |      |        |        |

## Descriptives

| Descriptive Statistics                                                               |     |      |      |        |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|------|--------|--------|
|                                                                                      | N   | Min  | Max  | Mean   | Std.   |
| ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อในเรื่องราคาและการส่งเสริมการขายส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0400 | .84865 |
| ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนซื้อ                                            | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0775 | .82047 |
| การגיעยวหมู่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ                                             | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0750 | .78799 |
| ซื้อจากגיעยวหมู่ร้านที่ท่านเป็นประจำส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ                     | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0750 | .78799 |
| ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อจากגיעยวหมู่จากเดิมในอนาคต                                     | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0125 | .79620 |
| Valid N (listwise)                                                                   | 400 |      |      |        |        |

|                       | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std.   |
|-----------------------|-----|---------|---------|--------|--------|
| ค่าเฉลี่ยรวมตราสินค้า | 400 | 1.00    | 5.00    | 4.0196 | .42283 |
| Valid N (listwise)    | 400 |         |         |        |        |
| ค่าเฉลี่ยการสื่อสาร   | 400 | 1.50    | 5.00    | 4.0654 | .31495 |
| Valid N (listwise)    | 400 |         |         |        |        |
| ค่าเฉลี่ยส่วนประสม    | 400 | 1.67    | 5.00    | 4.1112 | .31228 |
| Valid N (listwise)    | 400 |         |         |        |        |
| ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ  | 400 | 1.50    | 5.00    | 4.0513 | .43987 |
| Valid N (listwise)    | 400 |         |         |        |        |

## Descriptives

### Descriptive Statistics

|                       | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|-----------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| ค่าเฉลี่ยรวมตราสินค้า | 400 | 1.00    | 5.00    | 4.0196 | .42283         |
| ค่าเฉลี่ยการสื่อสาร   | 400 | 1.50    | 5.00    | 4.0654 | .31495         |
| ค่าเฉลี่ยส่วนประสม    | 400 | 1.67    | 5.00    | 4.1112 | .31228         |
| ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ  | 400 | 1.50    | 5.00    | 4.0513 | .43987         |
| Valid N (listwise)    | 400 |         |         |        |                |

## Correlations

|                       |                     | Correlations          |                     |                    |                      |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
|                       |                     | ค่าเฉลี่ยรวมตราสินค้า | ค่าเฉลี่ยการสื่อสาร | ค่าเฉลี่ยส่วนประสม | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวมตราสินค้า | Pearson Correlation | 1                     | .419**              | .183**             | .163**               |
|                       | Sig. (2-tailed)     |                       | .000                | .000               | .001                 |
|                       | N                   | 400                   | 400                 | 400                | 400                  |
| ค่าเฉลี่ยการสื่อสาร   | Pearson Correlation | .419**                | 1                   | .444**             | .319**               |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000                  |                     | .000               | .000                 |
|                       | N                   | 400                   | 400                 | 400                | 400                  |
| ค่าเฉลี่ยส่วนประสม    | Pearson Correlation | .183**                | .444**              | 1                  | .320**               |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000                  | .000                |                    | .000                 |
|                       | N                   | 400                   | 400                 | 400                | 400                  |
| ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ  | Pearson Correlation | .163**                | .319**              | .320**             | 1                    |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .001                  | .000                | .000               |                      |
|                       | N                   | 400                   | 400                 | 400                | 400                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Regression

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std.   |
|-------|-------------------|----------|-------------------|--------|
| 1     | .169 <sup>a</sup> | .029     | .019              | .43569 |

a. Predictors: (Constant), รวมเชื่อมโยง, รวมจงรักภักดี, รวมตะหนัก, รวมคุณภาพ

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 2.217          | 4   | .554        | 2.920 | .021 <sup>b</sup> |
| Residual     | 74.982         | 395 | .190        |       |                   |
| Total        | 77.199         | 399 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), รวมเชื่อมโยง, รวมจงรักภักดี, รวมตะหนัก, รวมคุณภาพ

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)    | 3.386                       | .210       |                           | 16.099 | .000 |
|       | รวมคุณภาพ     | .053                        | .038       | .074                      | 1.404  | .161 |
|       | รวมจงรักภักดี | .021                        | .035       | .031                      | .606   | .545 |
|       | รวมตะหนัก     | .061                        | .032       | .098                      | 1.905  | .058 |
|       | รวมเชื่อมโยง  | .031                        | .025       | .062                      | 1.223  | .222 |

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ

## Regression

## Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .415 <sup>a</sup> | .173     | .158              | .40368                     |

a. Predictors: (Constant), รวมการสื่อสาร, รวมกิจกรรมตลาด, รวมโฆษณา, รวมประชาสัมพันธ์, รวมส่งเสริมการขาย, รวมใช้พนักงาน, รวมตลาดทางตรง

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 13.321         | 7   | 1.903       | 11.678 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 63.878         | 392 | .163        |        |                   |
|       | Total      | 77.199         | 399 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), รวมการสื่อสาร, รวมกิจกรรมตลาด, รวมโฆษณา, รวมประชาสัมพันธ์, รวมส่งเสริมการขาย, รวมใช้พนักงาน, รวมตลาดทางตรง

Coefficients<sup>a</sup>

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)      | 1.735                       | .278       |                           | 6.245 | .000 |
| รวมโฆษณา          | .084                        | .032       | .124                      | 2.641 | .009 |
| รวมประชาสัมพันธ์  | -.001                       | .033       | -.002                     | -.041 | .967 |
| รวมส่งเสริมการขาย | .223                        | .041       | .259                      | 5.452 | .000 |
| รวมใช้พนักงาน     | .037                        | .036       | .051                      | 1.047 | .296 |
| รวมตลาดทางตรง     | .113                        | .037       | .147                      | 3.029 | .003 |
| รวมกิจกรรมตลาด    | .043                        | .035       | .058                      | 1.211 | .227 |
| รวมการสื่อสาร     | .072                        | .033       | .100                      | 2.141 | .033 |

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ

## Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .359 <sup>a</sup> | .129     | .120              | .41262                     |

a. Predictors: (Constant), รวมส่งเสริม, รวมผลิตภัณฑ์, รวมราคา, รวมช่องทาง

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 9.949          | 4   | 2.487       | 14.609 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 67.250         | 395 | .170        |        |                   |
| Total        | 77.199         | 399 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), รวมส่งเสริม, รวมผลิตภัณฑ์, รวมราคา, รวมช่องทาง

| Coefficients <sup>a</sup> |              |                |            |              |       |      |
|---------------------------|--------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|                           |              | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig. |
|                           |              | Coefficients   |            | Coefficients |       |      |
| Model                     |              | B              | Std. Error | Beta         |       |      |
| 1                         | (Constant)   | 2.190          | .274       |              | 7.981 | .000 |
|                           | รวมผลิตภัณฑ์ | .055           | .044       | .060         | 1.245 | .214 |
|                           | รวมราคา      | .090           | .041       | .106         | 2.167 | .031 |
|                           | รวมช่องทาง   | .069           | .044       | .079         | 1.562 | .119 |
|                           | รวมส่งเสริม  | .242           | .042       | .281         | 5.812 | .000 |

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

กฤษฎ ภาววิร์

**อีเมล**

Krit.phap@bumail.net

**ประวัติการศึกษา**สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY