



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัด  
ปทุมธานี

ณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2566



2594744287

VRU\_Thesis\_58B53170101\_independent\_study / recv : 23042566\_10:36:08 / seq : 33



58B53170101\_2594744287



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THAT AFFECT PURCHASE DECISION  
PROCESS OF SALTED EGG BAN TON PHO, THE PATHUM THANI PROVINCE

NATTAPAT KASEMSAB

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE  
REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY

UNDER THE ROYAL PATRONAGE

PATHUM THANI PROVINCE

2023



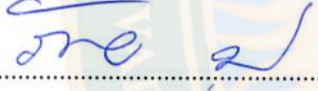
2594744287

VRU iThesis 58B53170101 independent study / recv : 23042566 10:36:08 / seq : 33

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี


ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี  
ชื่อนักศึกษา ณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์  
รหัสประจำตัว 58B53170101  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

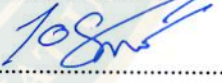
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัทธ์ อภิวัฒน์ไพศาล)

  
..... กรรมการและเลขานุการ  
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

  
..... ผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์อุทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่...16... เดือน ...ธันวาคม... พ.ศ. ...๒๕๖๕

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). อาจารย์ที่ปรึกษา : อ. ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ของผู้บริโภค 2) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี และ 3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ มีเพียงสถานภาพ เท่านั้น ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ มีอยู่ 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการตลาดทางตรง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จากผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขายแบบขายตรงควบคู่ไปกับการใช้ช่องทางสื่อสารการขายแบบออนไลน์ เช่น ทางเฟซบุ๊ก ทางไลน์ หรืออาจเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายในชุมชนอีกหนึ่งช่องทางซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจการค้าไข่เค็มของบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี ให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชุมชนแต่ละตำบลได้ใช้อัตลักษณ์ของพื้นที่ด้วยการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบลจนสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็งสู่ชุมชน มีการคิดเองทำเองเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นได้

**คำสำคัญ:** ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์, ไข่เค็ม, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

GRAD VRU



2594744287

Nattapat Kasemsab. (2023). Integrated Marketing Communications that Affect Purchase Decision Process of Salted Egg Ban Ton Pho, the Pathum Thani Province. Master of Business Administration (Business Administration). Advisors: Dr.Pattarapon Chummee,

#### ABSTRACT

This quantitative research study used a questionnaire for data collection and the objectives of this research study were: 1) to study the level of buying decision process towards salted eggs at Ban Ton Pho, the Pathum Thani province. 2) to study consumer personal information affecting the buying decision process towards salted eggs at Ban Ton Pho, the Pathum Thani province, and 3) to study the integrated marketing communication affecting the buying decision process towards salted eggs at Ban Ton Pho, the Pathum Thani province. The participants of this study were 400 consumers who decided to buy salted eggs at Ban Ton Pho, the Pathum Thani province. Statistics used in the present study were frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square statistics and multiple regression statistics.

The research results showed that 1) most of 400 consumers responding to the questionnaires had the overall buying decision process for Ban Ton Pho salted eggs at the highest level. 2) In terms of the consumers' personal information affecting the buying decision process of Ban Ton Pho salted eggs, only their status affected the buying decision process of Ban Ton Pho salted eggs at the significance level of .05. 3) There were six aspects of integrated marketing communication affecting the buying decision process for Ban Ton Pho salted eggs: a) sale by salespersons, b) the use of electronic communication networks, c) viral marketing, d) special event marketing, e) merchandising, and f) direct marketing at the significance level of .05. Therefore, from the results of the study, it can be concluded that entrepreneurs should pay attention to direct sales, along with using online sales communication channels such as Facebook and Line, or may increase the public relations through the community broadcasting as another channel which will result in the salted egg trading business of Ban Ton Pho, the Pathum Thani province to be more successful.

The body of knowledge gained from this research study is that each sub-district community has used the area's identity by producing products that are unique to the sub-districts. For the aforementioned reason, they can create more jobs, generate more income, and strengthen the community by using their own ideas for local development and promoting human resource development in terms of initiatives in line with local lifestyles and cultures.

**Keyword:** : Ban Ton Pho Salted Eggs, Salted Eggs, Integrated Marketing Communications



2594744287

VRU iThesis 5853170101 Independent study / recv : 23042566 10:36:08 / seq : 33

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่งจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และอาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเศษ ชัยดิเรก อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตเพชรบุรี ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำงานวิจัยนี้ลุ่่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณ คุณร่าฟิง ยอดชมภู ผู้ริเริ่มดำเนินการรวมกลุ่มสตรีบ้านต้นโพธิ์ ทำไข่เค็ม และขอบคุณ คุณสถาพร ยอดชมภู ที่ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์

GRAD VRU



2594744287

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5.1 ขอบเขตด้านตัวแปร.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	19
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562.....	28
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า.....	29



2594744287

VRU :Thesis 5853170101 Independent study / rev: 23042566 10:36:08 / seq: 33

2.5 ข้อมูลแหล่งวิจัย .....	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	51
3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง .....	51
3.2 ขนาดตัวอย่างในการวิจัย .....	51
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.4 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ.....	52
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	56
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี .....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ....	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี .....	70
4.4 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อไข่เค็ม บ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี.....	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	80
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	80
5.2 อภิปรายผล.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษา.....	87
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC).....	95



2594744287





GRAD VRU



2594744287

VRU iThesis 58B53170101 independent study / recv : 23042566 10:36:08 / seq : 33

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562.....	29
ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ.....	57
ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามอายุ.....	57
ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามสถานภาพ.....	58
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามอาชีพ.....	59
ตารางที่ 8 ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมต่อไข่เค็ม บ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี.....	60
ตารางที่ 9 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อ ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการโฆษณา.....	61
ตารางที่ 10 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อ ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการขายโดยพนักงานขาย.....	62
ตารางที่ 11 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการส่งเสริมการขาย.....	63
ตารางที่ 12 ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่.....	64



2594744287

VRU -Thesis 5853170101 independent study / rev: 23042566 10:36:08 / seq: 33

ตารางที่ 13 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ .....	65
ตารางที่ 14 ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการตลาดแบบไวรัล .....	66
ตารางที่ 15 ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ .....	67
ตารางที่ 16 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ .....	68
ตารางที่ 17 ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานีในด้านการตลาดทางตรง .....	69
ตารางที่ 18 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม .....	70
ตารางที่ 19 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ .....	71
ตารางที่ 20 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล .....	72
ตารางที่ 21 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการประเมินทางเลือก .....	73
ตารางที่ 22 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการตัดสินใจซื้อ .....	74
ตารางที่ 23 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	75
ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจทั้งภาพรวม และรายด้าน .....	76
ตารางที่ 25 แสดงค่าสถิติจากการประมวลผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ .....	77
ตารางที่ 26 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน .....	77



2594744287

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระทั้ง 9 ด้าน ของการสื่อสารทางการตลาด  
แบบบูรณาการ ..... 78

ตารางที่ 28 ตารางสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ ..... 79



GRAD VRU

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด .....	4
ภาพที่ 2 หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกองทุนหมู่บ้านต้นโพธิ์ .....	39
ภาพที่ 3 เกียรติบัตรจากเวทีประชาคมหมู่บ้านให้ดำรงตำแหน่งกรรมการกองทุนหมู่บ้าน .....	40
ภาพที่ 4 ใบประกาศเกียรติบัตรกองทุนหมู่บ้านต้นโพธิ์ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสี่ดาว ..	41
ภาพที่ 5 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2545 - 2548 .....	42
ภาพที่ 6 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2549 .....	42
ภาพที่ 7 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2550 - 2551 .....	43
ภาพที่ 8 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2552 - 2555 .....	43
ภาพที่ 9 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2556 - 2557 .....	43
ภาพที่ 10 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2558 .....	44
ภาพที่ 11 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2559 .....	44
ภาพที่ 12 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2560 ถึงปัจจุบัน .....	45
ภาพที่ 13 ใบประกาศเกียรติคุณตามโครงการประกวดกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองดีเด่น ระดับจังหวัด ประจำปี 2546 .....	45

GRAD VRU



2594744287

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คมสัน รัชตพันธ์ (2551) ในยุคของเทคโนโลยีที่ได้นำพามนุษย์ก้าวสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบกับชีวิตประจำวันที่มีการพึ่งพาอุปกรณ์ไฮเทคเพื่อเข้าถึงโลกออนไลน์ที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทั้งเรื่องส่วนตัวและธุรกิจ ส่งผลอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์หันมาใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในชีวิตทุกด้าน ทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตื่นนอนจนถึงการเข้านอน โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง กลุ่มประชากรที่หนาแน่น สังคมที่มีแต่ความเร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลา การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน การดำเนินชีวิตให้ง่ายยิ่งขึ้น และยังช่วยให้การใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันใช้ระยะเวลาได้น้อยลง

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้หลักการของการตลาดพร้อมนำเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลอย่างมากมาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เพราะการทำการตลาดในยุคปัจจุบันจะไม่สามารถหยุดแค่ที่โลกออฟไลน์ได้เพียงแค่การใช้การสื่อสารสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือหนังสือพิมพ์ หรือกิจกรรมกระตุ้นการตลาดแบบออฟไลน์สู่กลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่ากับการตลาดดิจิทัลที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นการตลาดแบบใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็วในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีอัตราการใช้ออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงยิ่งทำให้การตลาดดิจิทัลแบบธุรกิจออนไลน์เป็นไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วขึ้น และประสบความสำเร็จได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (G-Able, 2019)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างความคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler Philip, 2004)

ไข่เป็นอาหารหลักของคนไทยมาช้านาน ดังนั้น จึงมีการคิดค้นวิธีการนำไข่มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ถือเป็นการณ์นอมอาหารจากไข่ธรรมชาติเป็นไข่เค็มดองหรือการพอกด้วยดินเหนียว



2594744287

ผสมดินสอพอง ไข่เค็มเป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง ส่วนใหญ่จะใช้ไข่เป็ดนำไปแช่ในน้ำเกลือหรือนำไปพอกด้วยวัสดุที่ผสมเกลือเพื่อให้เกลือซึมเข้าไปในเนื้อของไข่เพื่อยืดอายุการเก็บที่ยาวนานยิ่งขึ้น ไข่เค็มเป็นภูมิปัญญาของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ คนสมัยก่อนมักทำไข่เค็มเพื่อเก็บไว้บริโภค ในยามที่ขาดแคลน บางครั้งอาจมีไข่เป็ดที่เหลือจากการบริโภคสดก็จะนำมาทำไข่เค็ม เป็นภูมิปัญญาที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีของชาวบ้านที่สืบทอดกันมาช้านาน ต่อมาไข่เค็มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ไข่เค็มที่มีความแตกต่างกันจากรูปแบบ สีสรรค และรสชาติ ในปัจจุบันจึงมีแหล่งผลิตไข่เค็มเกิดขึ้นมากมายในทุกจังหวัด แต่ละที่แต่ละแห่งก็จะคิดค้นวิธีการผลิตให้แตกต่างกันออกไปเพื่อเป็นแรงผลักดันในความต้องการซื้อของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดปทุมธานีมีแหล่งผลิตไข่เค็มที่ริเริ่มประกอบการมาจากโครงการรัฐบาลภายใต้ชื่อ กองทุนหมู่บ้าน เป็นโครงการตามนโยบายของรัฐบาลยุคพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ที่ดำเนินการจัดตั้งกองทุนในทุก ๆ หมู่บ้าน ๆ ละหนึ่งล้านบาท เพื่อเป็นกองทุนหมุนเวียนให้ชาวบ้านได้มีแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมเพื่อประกอบอาชีพต่าง ๆ ดังนั้น หมู่บ้านต้นโพธิ์ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลเชียงรากใหญ่ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ได้งบประมาณจากรัฐบาลเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2544 มีการรวมตัวของคนในชุมชนที่ร่วมมือกันทำโครงการตามนโยบายของรัฐบาล โดยเดิมที่ไม่ได้เป็นไข่เค็มตั้งแต่แรก มีการลองผิดลองถูกในหลายด้าน เริ่มจากทำขนมไทยแต่ไม่ประสบความสำเร็จจึงเปลี่ยนไปทำเป็นปลาตุ๋นแดดเดียว ผลที่ได้ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จ จึงได้มีการประชุมและมีมติเห็นด้วยตรงกันว่า จะทำไข่เค็มที่มีรสชาติให้แตกต่างจากที่เคยมีขายในจังหวัดอื่น ๆ จากนั้นจึงได้มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการทำไข่เค็ม ศึกษาถึงวิธีการทำไข่เค็มจากหลาย ๆ ที่ทำการทดลองหลากหลายครั้งไม่ว่าจะเป็นการพอกด้วยดินเหนียว หรือดินสอพอง ด้วยวัตถุดิบสมุนไพรที่หายาก และมีค่าใช้จ่ายที่สูงเมื่อคิดค้นสูตรใหม่จนมาเป็นไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ในปัจจุบันแล้ว ทางชุมชนได้ใช้วิธีการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ โดยการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยกระจายสินค้าสู่ชุมชนภายนอก แม้ปัจจุบันไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี ได้มีการพัฒนาปรับปรุงแบบของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรสชาติและรูปแบบอย่างต่อเนื่องตลอดมาก็ตาม แต่ผลตอบรับยังไม่ดีเท่าที่ควร

ด้วยเหตุดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น คุณรำพึง ยอดชมภู ผู้ประกอบการไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ผู้ก่อตั้งและคิดริเริ่มนำไข่สดมาแปรรูปเป็นไข่เค็มเพื่อถนอมอาหารยืดระยะเวลาการเก็บให้ยาวนานยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการพัฒนารสชาติอาหารให้คงที่ จากนั้นจึงพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ช่วยให้สวยงามสะดุดตาทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นกว่าเดิมอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น แต่เนื่องจากยังประสบปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและต้องการขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันทั่วโลกได้เกิดโรคระบาด COVID-19 และรัฐบาล มี



2594744287

มาตรการเข้มงวดในการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรทั้งประเทศ จึงทำให้ลูกค้าไม่สามารถจับจ่ายสินค้าโดยตรงจากหมู่บ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ได้ ประกอบกับผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้ประสบผลสำเร็จด้านการค้า จึงแนะนำให้ผู้วิจัยศึกษาถึงวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไรให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพระบบเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพนั้น พบว่าธุรกิจของผู้ประกอบการเริ่มได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงประสบพบปัญหาในด้านต่าง ๆ ของข้อมูลในการนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการดำเนินการทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอีกมากมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี และนำแนวทางผลข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการแก้ไข พัฒนา และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้สนใจทั่วไปที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดผล และนำไปสู่การตัดสินใจได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี

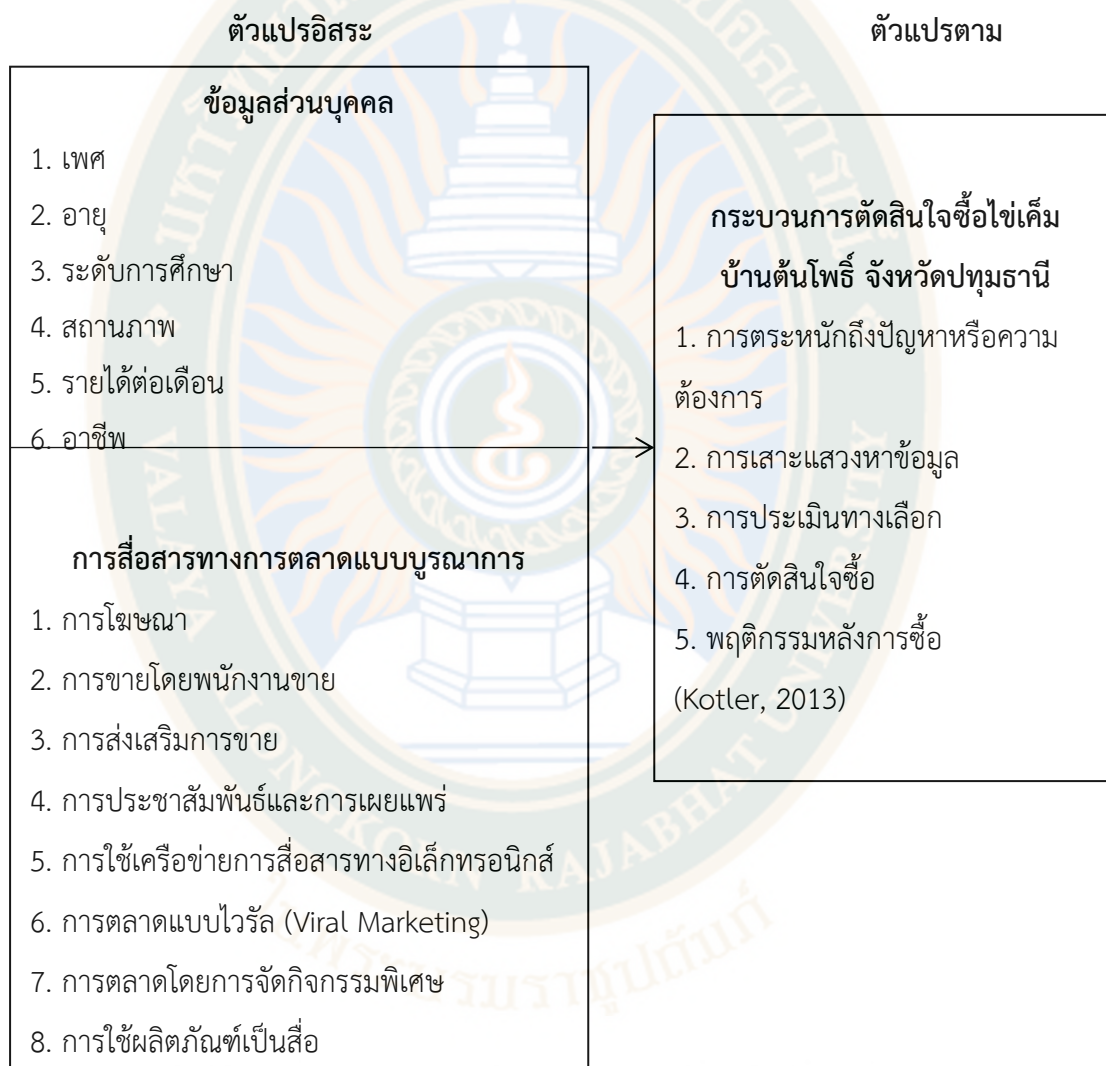


2594744287



### 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของคอตเลอร์ (Kotler, 2013) มาสร้างกรอบตัวแปร ดังมีรายละเอียดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

### 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี



2594744287

VRU\_1Thesis 58553170101 independent study / rev: 23042566 10:36:08 / seq: 33

GRAD VRU

1.4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ มาสร้างกรอบตัวแปรการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อไข่เค็มดังมีรายละเอียดตัวแปรดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อไข่เค็มประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

(2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา
2. การขายโดยพนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
7. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
9. การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ และ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อไข่เค็มที่ร้าน ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2564 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2564 รวม 2 เดือนครึ่ง ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบถึง



2594744287

จำนวนประชากรอย่างชัดเจน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยจำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลอีกประมาณร้อยละ 4 รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ตำบลเชียงรากใหญ่ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม 2564 รวม 8 เดือน

### 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

1.6.1 ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี หมายถึง ไข่เค็มจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไข่เป็ดมาต้องตามระยะเวลาแล้วนำไปต้มหรือทอดจะได้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนไข่เค็มที่มีลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นของแต่ละตำบล

1.6.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดประกอบด้วย

1.6.2.1 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินของผู้สนับสนุนที่สามารถระบุได้ต่อรูปแบบของการสื่อสารโดยใช้ข้อความในการโฆษณาจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการให้ผู้ให้บริการรับรู้

1.6.2.2 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการ ติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

1.6.2.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง จะเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

1.6.2.4 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง



1.6.2.5 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

1.6.2.6 การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หมายถึง เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาดโดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก

1.6.2.7 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การตลาดโดยการจัดกิจกรรม เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

1.6.2.8 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ หมายถึง การจัดทำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสาร ตราสินค้า

1.6.2.9 การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ การตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

1.6.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะมีการพิจารณาเป็นขั้นตอนจากสถานการณ์ และตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะประกอบด้วย

1.6.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

1.6.3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง การเสาะแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.6.3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीให้เหลือเพียงตรयीเดียว



1.6.3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน เป็นต้น

1.6.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกหลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลจากการศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการประกอบกิจการโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.2 ผลจากการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี สามารถนำไปใช้ในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.7.3 ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

1.7.4 ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี ผู้ประกอบการสามารถนำผลข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการแก้ไข พัฒนา และปรับปรุง ตลอดจนผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

GRAD VRU



2594744287

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำรา เอกสาร และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องตลอดจนการสืบค้นทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประยุกต์ และอ้างอิงการดำเนินการวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีเนื้อหาและรายละเอียดลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- 2.5 ข้อมูลแหล่งวิจัย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

###### 2.1.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้  
ปริญ ลักษิตานนท์ (2550, น. 337) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง ศูนย์รวมขององค์ประกอบการตลาดแบบประสมประสานที่ช่วยทำให้การแลกเปลี่ยนมูลค่าสินค้าระหว่างกันรวดเร็วขึ้นโดยผ่านการสื่อความหมายระหว่างบริษัทและลูกค้านั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 45) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว



2594744287

สุวิมล แม้นจริง (2550, น. 306) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ

(Boone Louis E & Kurtz David L, 1995) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer-Focused)

(Belch George Eugene & Belch Michael A, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูล ข่าวสารและการจัดจูงใจเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวความคิด

จากความหมายของนักวิชาการ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้การสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง และส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค มีการผสมผสานเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอื่นใดเพื่อสร้างการยอมรับและให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อได้ในที่สุด

#### 2.1.1.2 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ซึ่งทำให้มนุษย์มีความเจริญความคิดของมนุษย์ที่ล้ำเลิศนั้น อาจเปลี่ยนไปเป็นจริงและนำเอาไปปฏิบัติได้โดยอาศัยกระบวนการของการสื่อสารความรู้ทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิทยาศาสตร์ ศิลป สังคมศาสตร์ หรือพฤติกรรมศาสตร์ อาจนำมาถ่ายทอดเก็บรักษาไว้และปรับปรุงให้ดีขึ้นโดยอาศัยการสื่อสารทั้งสิ้น ความก้าวหน้าของสังคมมนุษย์เป็นผลมาจากความรู้ความสามารถที่จะถ่ายทอด ความนึกคิดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ กันโดยอาศัยศิลปการสื่อสารและการพัฒนาแบบของการสื่อสารไม่เพียงแต่จะทำให้มนุษย์ได้ประโยชน์จากความรู้ที่สั่งสมมาจากอดีตแต่ยังช่วยให้เกิดความต่อเนื่องของความเจริญก้าวหน้าอันแก่สังคมมนุษย์ในอนาคต ซึ่งในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกัน มากขึ้น เช่นปัจจุบันการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้านคือ (สุวิมล แม้นจริง, 2550, น. 306-307)



1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่ง ๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอน ก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวันก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะ ผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสารก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวัน บกพร่องได้

2. ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัวชุมชนจนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นต้น กิจกรรมด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดีจึงจะประสบผลสำเร็จได้

4. ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่าง ๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมาย ซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น อีกทั้งด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ มีความจำเป็น ต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอซึ่งหากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารอย่างเพียงพอย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 12-15) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด แนวทางที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดโดย เน้นการวางแผนจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน เน้นการส่งผลกระทบต่อการประสมประสานส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดทุกตัวเข้าด้วยกัน การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย การก่อให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าการสร้างการรับรู้ และการตัดสินใจการสื่อสารด้วยตราสินค้าในทุกกิจกรรม การสื่อสารการตลาด การเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า รวมทั้งมีการวัดผลได้อย่างชัดเจนในทุกกิจกรรมว่าแต่ละกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้น

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2551, น. 20-24) ได้กล่าวว่าความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างความไว้วางใจระหว่างกันกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ธุรกิจจึงจำเป็นต้อง



2594744287



ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบคู่แข่ง ทำให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจ เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Point) โดยมีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication message) เช่น การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การขนส่ง (Transportation) การบริหารช่วงวิกฤติ (Crisis Management) เพื่อสะท้อนภาพของสินค้าและองค์กรในสายตาของผู้บริโภค

จากการศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อด้านชีวิตประจำวันในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางและมีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะต้องมีการสื่อสารที่ดีจึงจะประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจได้

### 2.1.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2550, น. 125-126) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

1. กระบวนการ (Process) คือ มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลคือสร้างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือการบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various forms of Persuasive Communication) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือการบริการตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือกเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบนั้นจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเหล่านั้นพร้อม ๆ กันก็เป็นได้ แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้นจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน



3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ ในการแบ่งคือเกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Life tying) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงจะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ต้องการ เข้าไปโดยอาจเลือกเข้าไปในส่วน of ตลาดเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาด เป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ ของตลาดเป้าหมายโดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลาย รูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่ โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านี้มีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

จากการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ว่า องค์ประกอบ ได้แก่ กระบวนการ เครื่องมือ และการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้การรับรู้ ของตลาดเป้าหมายโดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลาย

#### 2.1.1.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเลยทีเดียว เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้น ทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้า นั้น ๆ การใช้ วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมได้ล้าสมัยลงไปแล้ว ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมี หลากหลายให้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละชนิด และกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มี ปัจจัยแวดล้อมและพฤติกรรมในการสื่อสารที่ต่างกัน การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) (วรวิสุทธิ ภิทยโยธยา, 2556, น. 15)

Kotler (2013, P. 604) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

1. การโฆษณา คือรูปแบบของการจ่ายเงินของผู้สนับสนุนที่สามารถระบุได้ ต่อรูปแบบ ของการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว โดยข้อความในการโฆษณาจะต้องเกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า บริหาร และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งการจ่ายเงินในที่นี้จะต้องรวมถึงการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเวลาในการ ออกอากาศด้วย หากการโฆษณาดังกล่าวเป็นไปโดยการได้รับบริจาคของสื่อ



2594744287

2. การขายโดยพนักงานขายหมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่แพงที่สุด เพราะพนักงานขายต้องเดินทางตลอดเวลาเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ และต้องทำให้ลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วพึงพอใจด้วย ข้อดีคือสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้

3. การส่งเสริมการขาย คือเครื่องมือการจูงใจต่าง ๆ ที่เป็นการหวังผลในระยะสั้นที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือคนกลางทางการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้นหรือเพิ่มขึ้น เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการเพิ่มคุณค่าให้กับข้อเสนอทางการตลาดของตราสินค้าหรือกล่าวให้เฉพาะเจาะจงลงไปได้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเพื่อกระตุ้นและเร่งพฤติกรรมตอบสนองในระยะเวลาอันสั้นในขณะที่การโฆษณาถูกพิจารณาว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจ

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อสนับสนุน และหรือปกป้องภาพพจน์ของกิจการหรือของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่าง ๆ ซึ่งชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย ใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

6. การตลาดแบบไวรัล เป็นเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อ วัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาดโดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็น ลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบ ไวรัลกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก

7. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรม เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving - Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)



2594744287

9. การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ การตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือคูปองจากสื่อไปใช้ การตลาดจะตรงตามความหมายใหม่จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-door-Selling)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551, น. 171) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย

1. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งมีลักษณะของการโฆษณาประกอบด้วย 1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ 2) เป็นการเสนอขายความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตรียมความทรงจำ (Remind) 3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsors) คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา 4) ผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

2. การขายโดยบุคคลหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขายเพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น และมักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ในขณะที่ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายทางอ้อม

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การเกี่ยวข้องกับการสร้างเทคนิคหรือวัสดุต่าง ๆ เพื่อการนำไปใช้ให้เกิดการเสริมกันกับการโฆษณาและการขาย โดยการส่งเสริมการขายนี้อาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้าการสร้างการแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน ผู้จำหน่าย และผู้ขายปลีก ให้ขายผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตรานั้นไปพร้อม ๆ กันเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการตลาดโดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้า บริการ บุคคลหรือองค์กร สร้างความเชื่อถือ เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น กระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง ลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดที่มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย



2594744287

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบตรง ได้แก่การขายตรงชั้นเดียว (Single-level Marketing) การขายตรงหลายระดับชั้น (Multi-level Marketing) การขายตรงโดยผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ การขายโดยผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) การขายตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog) การขายตรงโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อีเมลล์ แฟกซ์ และเครื่องขายอัตโนมัติ และการขายตรงโดยใช้สมาชิกสโมสร (Membership Club)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 289) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา หมายถึง การติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารจากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของงานโฆษณา คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก 2) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา 3) เป็นการเสนอต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก 4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำแล้ว ซ้ำอีก

2. พนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปทำงานภายในบริษัทเรียกว่าหน่วยงานขาย (Sales Force) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีบริการหน่วยงานขายที่เหมาะสมตลอดจนมีศิลป์ในการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือช่วยขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงามเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น



2594744287

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึงกิจกรรมหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีการวางแผนและใช้ความพยายามที่จะสร้าง รวมทั้งรักษาความนิยมและเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป ความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบของการตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่มีคนกลางในช่องทาง ซึ่งมีความหมายเหมือนกับการขายตรง (Direct Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จะรวมถึงการขายสินค้าโดยใช้พนักงานขายทำการขายตรงซึ่งตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-Door-Selling) เป็นการใช้ช่องทางตรง (Direct Channel หรือ Direct Sales) และเป็นเครื่องมือการตลาดใน Place หรือ Distribution แต่ในปัจจุบันการตลาดทางตรงถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-Door)

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ผู้วิจัยจึงนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2013, P. 604) มากำหนดตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้ คือ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การตลาดทางตรง การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการโฆษณา เป็นรูปแบบของการสื่อสารในการโฆษณาความสำคัญของสินค้า โดยมีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาในสื่อออนไลน์ การโฆษณาทางนิตยสาร และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยมีพนักงานขายเป็นตัวแทนขายสินค้าคือพนักงานขายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยร้านมีพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญทางด้านสินค้า พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีประโยชน์และน่าสนใจ และพนักงานขายให้คำปรึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า



2594744287

3. ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้นเนื่องจากต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ มีโปรโมชั่นแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ มีของสมนาคุณต่าง ๆ เช่น การ์ดสะสมแต้มของรางวัลจากการซื้อผลิตภัณฑ์ มีแพ็คเกจลดราคา และมีแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าครบตามยอด

4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้า ได้แก่ การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค การใช้โบรชัวร์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า การประชาสัมพันธ์นโยบายการรณรงค์ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ของบุตรที่อยู่ในครรภ์ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้คู่มือเกี่ยวกับส่วนประกอบและประโยชน์ของสินค้าถึงผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์โดยใช้โปสเตอร์การใช้สินค้าที่สื่อออนไลน์

5. ด้านการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่มากมายหลากหลายวิธี โดยไม่ใช้บุคคล โดยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางจดหมายตรง ได้รับข้อมูลสินค้าทางโทรศัพท์ ได้รับข้อมูลสินค้าทางวิทยุ เคเบิลทีวี และได้รับข้อมูลสินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์

6. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์สินค้าจากการสื่อสารในเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรค การแสดงภาพถ่ายการรณรงค์ให้ซื้อสินค้าที่หลากหลายดึงดูดความสนใจ มีเว็บไซต์ที่รับรองความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภค มีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลและช่องทางการติดต่อในการหาข้อมูลประโยชน์ของสินค้าที่หลากหลาย และเว็บไซต์ที่มี Comment และ Feedback ในทางบวก

7. การตลาดแบบไวรัล เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี Comment และ Feedback ในทางบวกตัดสินใจซื้อสินค้าตามเพื่อนร่วมงานเคยซื้อและแนะนำให้ไปซื้อสินค้ากับเพื่อนบ้านและคนในครอบครัวเคยไปซื้อ และแนะนำให้ไปซื้อต่อและตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเคยซื้อสินค้า

8. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและเชิญผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม มีการจัดการกิจกรรมการรณรงค์การซื้อสินค้า มีการจัดกิจกรรมที่สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้าสร้างความมั่นใจในประโยชน์ของสินค้า

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาเพื่อให้มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ภาพถ่ายตราสินค้ามีความสวยงามดึงดูดใจลูกค้า คำขวัญของผลิตภัณฑ์น่าสนใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และภาพถ่ายผลิตภัณฑ์สวยงามสะดุดตากระตุ้นในการตัดสินใจซื้อในที่สุด



2594744287

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

### 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่ง (Kotler Philip, Dubois, & Manceau, 2003) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น



2594744287



1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ในช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ ขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อซ้ำแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและ



2594744287

สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปพิจารณาสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



2594744287

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือ บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994, P. 101) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรม เหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ฐิตินันต์ วารวิณิช (2551, น. 12) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือก ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 11) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dprocess) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจมีความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ยุพวรรณ วรรณวานิชย์ (2551, น. 18) กล่าวว่าปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะ ทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความ



2594744287

แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา

จากการศึกษาความหมายของกสนตัดสินใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ แรงจูงใจ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ทศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น และการเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เพื่อตัดสินใจซื้อหรือบริการตามที่ต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 160-166) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนี้ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้า และการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้



2594744287

ข่าวสารเลือกตราหือในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราหือต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราหือที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมายผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติการณ์ของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลผลทางเลือกการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อที่มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physio Logical Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น การตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้



2594744287

2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย การทดลองตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่า มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลง ไปเสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรา ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิด การตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาด จะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ



2594744287

Kotler (2013, PP. 274-283) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ (Stage of Decision Making Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ในการรับรู้ปัญหาอาจมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่าย หรือสลับซับซ้อน การแก้ปัญหาอย่างง่าย อาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ เช่นกระหายน้ำและทำการชื้อน้ำจากเครื่องจักรอัตโนมัติโดยทันที การรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหาที่มีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพประกอบเป็นจริงและสภาพประกอบพึงปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูล (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจชื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นในการชื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source) ในกรณีผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) อันได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การชื้อวิทยุติดตัวกับเครื่องคอมพิวเตอร์จะต้องใช้ความพยายามมากและยังขึ้นกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกชื้อสินค้า ความพยายามในการเลือกชื้อของผู้บริโภคจะมากที่สุด ในกรณีที่ผู้บริโภคมมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ยิ่งผู้บริโภคมมีความรู้น้อยเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ความสำคัญต่อการชื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีกิจกรรมค้นหาชื้อมาก่อนการชื้อมากยิ่งขึ้น จำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องค้นหาจะขึ้นกับปัจจัยสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ถ้าเขาต้องการชื้อในทันทีทันใดการค้นหาข้อมูลอาจจะน้อยกว่าในกรณีที่เขาต้องการชื้อโดยไม่รีบร้อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจชื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 แบบคือ

3.1 แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้

3.2 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมด

ที่รู้จัก



2594744287

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประเภท คือ การซื้อเพื่อทดลอง (Trail Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ตัวอย่างเมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจเขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว

5. พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ

5.1 การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling)

5.2 การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation)

5.3 การทำงานต่ำกว่าการคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation) สำหรับจากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคพยายามที่จะมีเกี่ยวกับการเลือกสรรส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลัง ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกของเขาเป็นสิ่งฉลาดซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ ระดับของการซื้อภายหลังซึ่งผู้บริโภคมีอยู่จะขึ้นกับความสำคัญในการตัดสินใจของผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมทางเลือกอื่น ดังนั้น การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคน



2594744287



จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561 และมาตรา 5 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 99/2557 เรื่อง การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลงวันที่ 21 กรกฎาคม พุทธศักราช 2557 นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ให้ยกเลิกกฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545

ข้อ 2. วิสาหกิจขนาดย่อมได้แก่ กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท

(2) กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินสามสิบคนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินห้าสิบล้านบาท

ข้อ 3. วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคนหรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทแต่ไม่เกินห้าร้อยล้านบาท

(2) กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าสามสิบคนแต่ไม่เกินหนึ่งร้อยคนหรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสามร้อยล้านบาท

ข้อ 4. จำนวนการจ้างงานและรายได้ตามข้อ 2 และข้อ 3 ให้พิจารณาจากหลักฐานดังต่อไปนี้



2594744287

GRAD VRU

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562

ภาคธุรกิจ	วิสาหกิจขนาดย่อม (Small)				วิสาหกิจขนาดกลาง	
	วิสาหกิจรายย่อย (Micro)		วิสาหกิจขนาดย่อม		การจ้างงาน	รายได้
	การจ้างงาน	รายได้	การจ้างงาน	รายได้		
การผลิต	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 500 ล้านบาท
การค้าและบริการ	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 คน	ไม่เกิน 300 ล้านบาท

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product – OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้จัดการนำทรัพยากรในท้องถิ่น มาพัฒนาสร้างมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในการดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วมโดยการพึ่งพาตนเอง เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นนี้ เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมให้คงอยู่ เป็นแนวคิดที่จะต้องให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเป็นทรัพยากรท้องถิ่นนั้น ๆ ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 (กิตติ ลิ้มสกุล, 2544, น. 1)

ดังนั้น กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้ให้ความหมายของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อใช้ เป็นสื่อกลางและเป็นแนวทางในการปฏิบัติไว้ดังนี้ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งประเพณีวัฒนธรรมล้ำลึก หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งกีฬาเลิศ



2594744287

VRU-IThesis 5853170101 independent study / rev: 23042566 10:36:08 / seq: 33

หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งบทกวี แสดงดนตรี บทเพลง เป็นต้น ซึ่งในหนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น และกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2546)

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2545, น. 3-6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self - reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้ จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

นอกจากนี้ เป็นแนวที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

ดังนั้น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทาง การผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของ คนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ



2594744287

มีจุดเด่นจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายตำบลอาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Wisdom to Global Wisdom) ผลิตสินค้า และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance and Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยภาพของท้องถิ่น
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก



2594744287

## 1. กิจกรรมหลักที่สำคัญ คือ

1.1 ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมืองและตลาดโลก

1.2 ผลิตภัณฑ์และคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่นโดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำและคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร

1.3 การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

1.4 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการจัดสถานอบรม/วิทยาลัยด้านการผลิต การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา และการสร้างเครือข่ายองค์กรพัฒนาต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) โดยมีเนื้อแท้ (Vitality) ของความเป็นตัวตนของตนเองอย่างเป็นอิสระ

1.5 การพึ่งพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่าง ๆ หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นและขบวนการท้องถิ่นที่สร้างขึ้น

1.6 การจัดการด้านการตลาด เช่น ตลาดผสมผสาน บริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การจัดการแสดงสินค้า การจัดงานมหกรรม/เทศกาลร้านค้าในเมืองตนเอง ร้านทดสอบตลาด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อทำการค้าต่างตอบแทน เป็นต้น

1.7 การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระของภูมิปัญญาท้องถิ่น และประชาชนโดยใช้สถานฝึกอบรม การสร้างความมั่นคงในท้องถิ่น การจัดการประชุม และนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การให้รางวัลคุณภาพ

2. พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทัศน์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทัศน์นี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั่นเอง ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัย ต่าง ๆ ได้แก่ ระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น บริษัท ความมีอยู่ของผู้นำ และการรวมกลุ่มของประชาชนเป็นกลุ่มพลังต่าง ๆ มาสร้างพลังร่วม ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการทัศน์เพื่อการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐ



2594744287

ขบวนการนี้เป็นการคิดและการทำจากล่างสู่บนโดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตาม การขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงานแต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไปภายใต้ใต้กระบวนการพัฒนาขั้นต่าง ๆ นี้ภาคราชการต้องคอยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้จะใช้งบประมาณของหน่วยราชการซึ่งในระดับล่างหรือตำบล หมู่บ้านจะมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

2.2 บริษัท ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

2.3 ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการพัฒนาเช่นนี้พอ ๆ กับการจัดตั้งองค์กร ที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนันผู้ใหญ่บ้านที่เป็นผู้นำในการปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่น ๆ ได้แก่ จากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานที่บริการอื่น ๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการและผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นสามารถเป็นตัวแทนของความต้องการเหล่านั้นได้

2.4 องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่าง ๆ วางรูปแบบและบรรทัดฐานที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาด (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดำเนินสะดวก, 2546, น. 5-9)

### 3. นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลให้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่ารัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต

นโยบายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น

โดยสรุปนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แถลงต่อรัฐสภา และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 เพื่อสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่

ชุมชนให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนา  
ทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดย  
สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

#### 4. การจัดการบริหาร งบประมาณ และโครงสร้างการดำเนินงาน

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติมีกลไกการบริหาร  
ที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงในระดับพื้นที่ เพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานของคณะกรรมการอำนวยการ  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ซึ่งตั้งขึ้นแล้วตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย  
คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกอบด้วยกลไกการ  
บริหารงานดังนี้ (คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2545, น. 13-17)

##### 4.1 ส่วนกลาง

4.1.1 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ  
(กอ.นตผ.) ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธาน  
กรรมการ รัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทยเป็นรองประธานกรรมการรัฐมนตรีประจำสำนัก  
นายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวง  
พาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัย ปลัดกระทรวง  
พาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม  
ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย ผู้อำนวยการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ  
และสังคมแห่งชาติ และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่เกิน 10 คน โดยมีปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็น  
กรรมการ และเลขานุการ

##### 4.1.2 คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

4.1.2.1 คณะอนุกรรมการจัดทำแผน และงบประมาณ

4.1.2.2 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต

4.1.2.3 คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การ

คัดเลือก ผลิตภัณฑ์

4.1.2.4 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด

4.1.2.5 คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ

เทคโนโลยี

4.1.2.6 คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์

4.1.2.7 คณะอนุกรรมการติดตาม และประเมินผล

4.1.2.8 คณะอนุกรรมการวิเทศสัมพันธ์



2594744287

4.1.2.9 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด และ  
อำเภอ/ กิ่งอำเภอ

4.1.3 สำนักงานอำนวยการ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่ง  
ผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

ภารกิจหลัก ของกลไกในส่วนกลาง เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย  
ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนิน “การกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชี  
ผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์  
และแผนแม่บท”

#### 4.2 ส่วนภูมิภาค

4.2.1 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประกอบด้วย

4.2.1.1 ผู้ว่าราชการจังหวัด ประธานอนุกรรมการ

4.2.1.2 หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ

4.2.1.3 ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ

4.2.1.4 พัฒนาการจังหวัด อนุกรรมการ และเลขานุการ

4.2.2 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ/กิ่งอำเภอ

ประกอบด้วย

4.2.2.1 นายอำเภอ/ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอ

ประธานอนุกรรมการ

4.2.2.2 ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ

4.2.2.3 ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ

4.2.2.4 พัฒนาการอำเภอ/กิ่งอำเภอ อนุกรรมการ และ

เลขานุการ

ภารกิจหลักของกลไกส่วนภูมิภาคเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ  
ตำบลต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ การบูรณาการ  
แผนงาน และงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาคเพื่อพัฒนาคุณภาพ/มาตรฐาน  
ผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

#### ขั้นตอนที่ 1

ระดับตำบล องค์กรรับผิดชอบ องค์กรบริหารส่วนตำบล/ท้องถิ่น มีหน้าที่หลัก  
ในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญา  
ท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในท้องถิ่นและแผนชุมชน





## ขั้นตอนที่ 2

ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ องค์การบริหารผิตชอบ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ/กิ่งอำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่าง ๆ ของ  
อำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

## ขั้นตอนที่ 3

ระดับจังหวัด องค์การบริหารผิตชอบ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
จังหวัดมีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผนและ  
งบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

## ขั้นตอนที่ 4 และ 5

ระดับส่วนกลางองค์การบริหารผิตชอบ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน  
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่น  
ของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์  
และแผนแม่บท

### 5. แผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2545-2549)

คณะอนุกรรมการจัดทำแผนงาน และงบประมาณซึ่งมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็น  
ประธานได้จัดทำแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2545-2549) โดยแผนแม่บทดังกล่าว  
ได้กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ ดังนี้

#### 5.1 วัตถุประสงค์ (Goal)

5.1.1 เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตของ  
ประชาชนให้ดีขึ้น

5.1.2 เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

#### 5.2 เป้าหมาย (Purpose)

5.2.1 เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.1 จึงกำหนด  
เป้าหมาย สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชนและท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้พันกณ์ความ  
จำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

5.2.2 เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนจน  
สามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

#### 5.3 ยุทธศาสตร์ (Strategy)

5.3.1 การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น



2594744287

5.3.2 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

5.3.3 การเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค และท้องถิ่น

5.3.4 การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง

5.3.5 การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องภาคเอกชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์

5.3.6 การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น

#### โครงการวิสาหกิจชุมชน

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายในการดำเนินงานส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้โดยการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชน ทั้งในส่วนของ การสร้างให้เกิดวิสาหกิจชุมชนขึ้นใหม่ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขึ้นใหม่ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเดิมให้มีการขยายตัวออกไปโดยให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกำหนดแนวทางในการดำเนินการ ความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 กล่าวไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่ เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (ปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี, 2548, น. 30)

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน ตามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนมีแนวคิดในการดำเนินการโดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นพื้นฐานดังมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการหลัก 2) ผลผลิตที่ได้มาจากกระบวนการในชุมชน 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมโดยชุมชน 4) มีพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล 5) มีลักษณะการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ แบบเกื้อกูลกัน 6) มีการเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการทั้งหมด 7) มีการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการประกอบการ (ปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี 2548, น. 30)

วิสาหกิจชุมชนเป็นการดำเนินการเพื่อการพึ่งพาตนเองในครอบครัว ในชุมชน มีระบบในการดำเนินกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เชื่อมโยงถึงกันเป็นเครือข่ายโดยเน้นในเรื่องของวิธีการคิด และกระบวนการเรียนรู้ โดยความร่วมมือของคนในชุมชนต้องร่วมกันค้นหาศักยภาพของตนเอง มีการจัดทำแผนเพื่อพัฒนาชุมชนในระยะสั้นอันเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการคิด โดยคิดที่จะทำให้มีพอกินพอใช้ในชุมชนก่อน แล้วจึงนำออกขาย ผลิตภัณฑ์ที่วิสาหกิจชุมชนจะนำออกขาย ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเอง โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่น



2594744287

บวกกับการคิดอย่างสร้างสรรค์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนอย่างแท้จริง (ปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี 2548, 32)

แนวคิดและการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้มีการทำงาน การบริหารจัดการอย่างมีระบบให้สามารถเชื่อมโยงทั่วถึงกัน มีการเผยแพร่ความรู้และเทคนิควิธีการ ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อที่หลากหลาย รูปแบบ มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สินค้า/ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นที่รู้จัก และเผยแพร่ไป ทั่วประเทศและทั่วโลกผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดำเนินการโดยกรมการปกครองสู่เครือข่าย อินเทอร์เน็ตตำบล และการจัดทำเว็บไซต์ตำบลต่อทคอมเพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดปทุมธานี หลังจากที่ได้งบประมาณจากรัฐบาลในปี พ.ศ. 2544 การรวมตัวของคน ในชุมชน ที่ร่วมมือกันทำโครงการตามนโยบายของรัฐบาล โดยเดิมที่ไม่ได้เป็นไข่เค็มตั้งแต่แรก มีการลองผิด ลองถูกในหลายด้าน เริ่มจากทำขนมไทยแต่ไม่ประสบความสำเร็จจึงเปลี่ยนไปทำเป็น ปลาตุ๋นแดดเดียว ผลที่ได้ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จ จึงได้มีการประชุมกันอีกครั้งเพื่อลงมติว่าจะทำอะไร เพื่อให้ชุมชนมีอาชีพ จึงมีผู้เสนอแนวคิดให้มีการทำไข่เค็ม ที่ประชุมมีมติเห็นด้วยเพราะมีบาง ครอบครัวในชุมชนประกอบอาชีพทำไข่เค็มมีประสบการณ์หลายปีแล้ว จากนั้นจึงได้มีการศึกษาหา ความรู้เกี่ยวกับการทำไข่เค็มจากหลาย ๆ กลุ่มมาทดลองผลิตคิดค้นสูตรต่าง ๆ ประกอบกันไป ไม่ว่าจะ เป็นการพอกด้วยดินเหนียว หรือดินสอพอง แต่ด้วยวัตถุดิบสมุนไพรที่หายากและมีค่าใช้จ่ายที่สูง จึงคิดค้นสูตรใหม่ขึ้นมาจนมาเป็นไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ในปัจจุบัน และทุกวันนี้ทางชุมชนใช้วิธีการ จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วย กระจายสินค้าภายในชุมชน สู่ชุมชนภายนอก โดยเฉพาะสินค้าไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี ถือเป็นความร่วมมือของชาวชุมชนบ้านต้นโพธิ์ ที่ได้มีการปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน

## 2.5 ข้อมูลแหล่งวิจัย

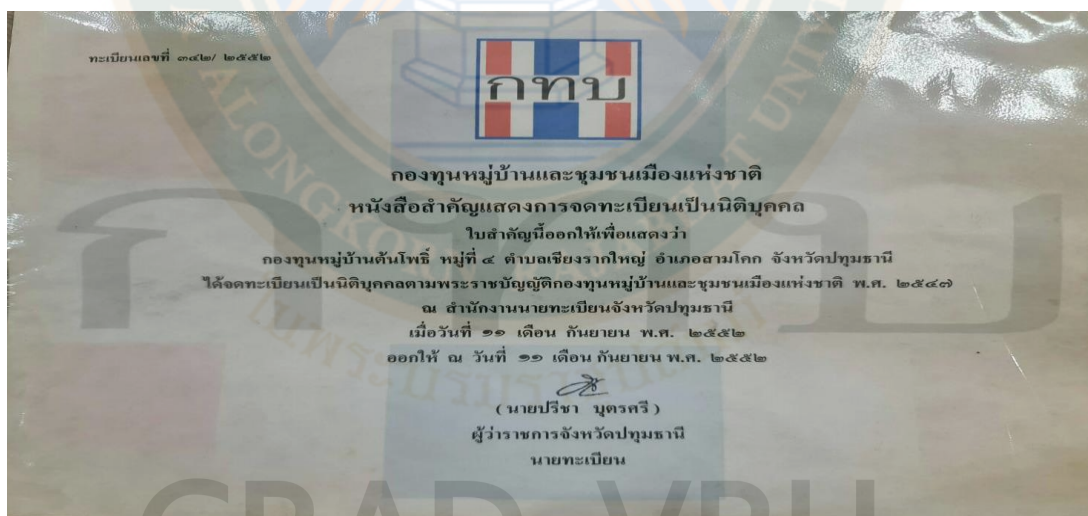
กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติเป็นกองทุนหมุนเวียนประเภทเพื่อการกู้ยืม ซึ่งถือเป็น เงินนอกงบประมาณของรัฐบาล ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2544 โดยรัฐจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดตั้ง กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองกองทุนละ 1 ล้านบาท โดยให้ประชาชนร่วมกันบริหารจัดการกองทุน ด้วยตนเอง ส่วนหน่วยงานของรัฐมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและแนะนำเท่านั้น กองทุนหมู่บ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการลงทุนเพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ เพิ่มรายได้และลดรายจ่าย หรือสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่การสร้างสวัสดิภาพ



2594744287

สวัสดิการ หรือ ประโยชน์ส่วนรวมอื่นใดให้แก่ประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง รวมถึงเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียน เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนเร่งด่วนสำหรับประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง และลดการกักขังเงิน นอกกระบบของประชาชน โดยทำให้กลุ่มคนที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินเชิงพาณิชย์ในระบบ (Formal Financial Services) เนื่องจากไม่มีรายได้เพียงพอและส่วนใหญ่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน เงินกู้สามารถเข้าถึงสินเชื่อสำหรับประชาชนระดับฐานรากได้มากขึ้น อันเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ฐานรากของประเทศ พัฒนาคุณภาพชีวิต และบรรเทาปัญหาความยากจนของประชาชน รวมทั้ง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

ดังนั้น นางรำพึง ยอดชมภู ผู้นำชุมชนในหมู่บ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี จึงได้ริเริ่มก่อตั้งกองทุนหมู่บ้านขึ้น ภายใต้ชื่อว่า “กองทุนหมู่บ้านต้นโพธิ์” ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลเชียงรากใหญ่ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี และได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ. 2547 ณ สำนักงานนายทะเบียนจังหวัดปทุมธานี ออกให้ ณ วันที่ 11 เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 โดยนางรำพึง ยอดชมภู ได้รับเกียรติจากเวทีประชาคมหมู่บ้านให้ดำรงตำแหน่งกรรมการกองทุนหมู่บ้าน



ภาพที่ 2 หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกองทุนหมู่บ้านต้นโพธิ์



ภาพที่ 3 เกียรติบัตรจากเวทีประชาคมหมู่บ้านให้ดำรงตำแหน่งกรรมการกองทุนหมู่บ้าน

หลังจากที่ได้งบประมาณจากรัฐบาลในวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ.2544 กองทุนหมู่บ้านต้นโพธิ์จึงได้ทำการผลิตไข่เค็มในรูปแบบต่าง ๆ และวางจำหน่ายในหมู่บ้าน แรกเริ่มด้วยการนำไข่เปิดสดมาพอกด้วยดินเหนียว หรือดินสอพอง แต่ประสบปัญหาเรื่องวัตถุดิบที่หายากและมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น จึงคิดค้นสูตรใหม่และพัฒนาจนเกิดเป็นไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และนำเข้าสู่โอท็อปหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จนได้รับรางวัลตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547 ในระดับสี่ดาว เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2547

GRAD VRU



ภาพที่ 4 ใบประกาศเกียรติบัตรกองทุนหมู่บ้านต้นโพธิ์ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสี่ดาว

#### อัตลักษณ์ (เอกลักษณ์)/จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

แรกเริ่มของอัตลักษณ์เป็นการออกแบบโดยกรมอุตสาหกรรม ภาค 4 ที่จัดทำไว้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามนโยบายของรัฐตั้งแต่ ปี 2547 จนถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีความคล้ายกันเกือบทั้งหมด ดังนั้น ผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จึงคิดค้นและพัฒนาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความโดดเด่นที่ไม่เหมือนผู้ผลิตรายอื่นโดยเน้นรูปแบบที่ทันสมัยและราคาที่ย่อมเยาว์



2594744287

ตัวอย่างการพัฒนาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 5 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2545 - 2548



ภาพที่ 6 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2549





ภาพที่ 7 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2550 - 2551



ภาพที่ 8 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2552 - 2555



ภาพที่ 9 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2556 - 2557







ภาพที่ 10 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2558

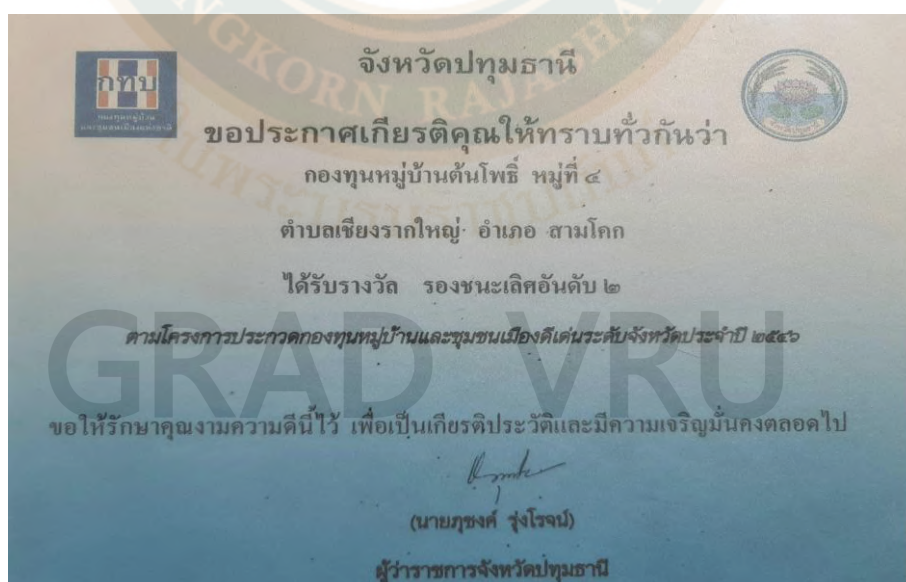


ภาพที่ 11 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2559



ภาพที่ 12 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ใน พ.ศ. 2560 ถึงปัจจุบัน

จากการพัฒนาเอกลักษณ์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานีอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้กองทุนหมู่บ้านต้นโพธิ์ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ตามโครงการประกวดกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองดีเด่นระดับจังหวัดประจำปี 2546



ภาพที่ 13 ใบประกาศเกียรติคุณตามโครงการประกวดกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองดีเด่นระดับจังหวัด ประจำปี 2546

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(เอกสิทธิ์ โอมณี, 2559) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูล พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูลปัจจัย ด้านรายได้กลุ่ม การสนับสนุนจากองค์กรภายนอกสอดคล้องกับ สมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการก่อตั้ง สัดส่วนเพศ และระดับการศึกษาไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ทัศนาศรี หงส์มา (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็น นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า ประเภท อาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึกซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ - วันอาทิตย์และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นเพศของผู้บริโภค และ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษาของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อ



2594744287

พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย

ปรารธนา รุกขชาติ (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าน้ำพริก กุ้งกรอบที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี พบว่า 1. ภาพลักษณ์ ตราสินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี 2. การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบในด้านการทำให้ตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จักไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาด น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีส่วนการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้คือการพัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยกระตุ้นการรับรู้และเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น เติมน้ำมันปรุงลงในน้ำพริกกุ้งกรอบเพื่อให้กลิ่นที่เป็นแบบเฉพาะ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้จดจำง่าย เช่น การใช้ชะลอม โดยทำเป็นรูปกุ้งใส่ ห่อหุ้มกระปุกน้ำพริกเพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้สินค้าและทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้า ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำง่าย

(พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ และคณะ, 2560) ได้ศึกษา การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่าศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปที่ควรได้รับการพัฒนามี 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงิน ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญคือกลุ่มโอท็อปขาดองค์ความรู้ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและพึงพิงหน่วยงานภาครัฐ เงื่อนไขสู่ความสำเร็จคือกลุ่มโอท็อปมีความรู้การบริหารจัดการกลุ่มการผลิตสินค้าโอท็อปให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP – Good Manufacturing Practice) และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ผลิตชุมชน ด้านกระบวนการผลิต ด้านความเชื่อ และด้านเทคโนโลยีในการผลิต และการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพด้วยการสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพโดยใช้คู่มือฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานที่มีเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บทนำและการขับเคลื่อนโครงการโอท็อป ส่วนที่ 2 ความรู้เรื่องสมุนไพรและสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มาตรฐานสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ส่วน ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มโอท็อป 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต



2594744287

ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงิน การประเมินศักยภาพของกลุ่มโอท็อปที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพโดยใช้คู่มือการฝึกอบรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการตรวจคุณภาพ เครื่องมือและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าศักยภาพด้านความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังการอบรมของผู้เข้ารับการอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยคะแนนด้านความรู้หลังการเข้ารับการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการเข้ารับการฝึกอบรม นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่เข้ารับการอบรมมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มโอท็อปที่เข้ารับการอบรมสามารถขอเอกสารรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ได้ครบทุกกลุ่ม และ ลงทะเบียนเข้ารับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยประจำปี 2559 ครบทุกกลุ่ม สำหรับผลการประเมินคู่มือ พบว่า คู่มือที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม ความเป็นไปได้และการนำไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และความพึงพอใจต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

(เทพกร ณ สงขลา, 2560) ได้ศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา พบว่าโดยภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภท “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” ดำเนินงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ปี และผลิตสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในส่วนของสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และในส่วนของผู้ประกอบการที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมก็มีความตื่นตัวโดยการหาความรู้ด้วยตนเอง และมีกรนำมาใช้ในการธุรกิจ OTOP สำหรับข้อสังเกตที่เป็นปัญหาของผู้ประกอบการ OTOP คือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นการจำหน่ายสินค้ามากกว่าการสร้างภาพลักษณ์สินค้าทำให้เสียเปรียบคู่แข่งในตลาดใหญ่ และยังเป็นการตลาดระดับชุมชนทำให้ไม่เห็นความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาธุรกิจ ดังนั้น แนวทางหนึ่งในการสร้างการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอาจจะเริ่มจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ตอบสนองวิธีการตลาดของชุมชน (เช่น การตลาดแบบปากต่อปาก และการจำหน่ายสินค้าในงานประจำปีของชุมชน เป็นต้น) และมีศูนย์เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจ OTOP ในระดับชุมชน และการประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการมีการใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ

(จूरีย์ พานทอง, 2559) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารข้อมูลด้านสื่อบุคคลและ



2594744287

นวัตกรรมของสินค้าเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาค สถิติที่ได้แก่ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(ฐิติพร วรฤทธิ์, 2561) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าไหม 5 ดาวในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อยกระดับสู่ความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์พบว่า 1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2. สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ตลาดมีรูปแบบเดิม ๆ 2) ด้านราคาพบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีราคาสูง 3) สถานที่การจัดจำหน่ายพบว่ามีการขายผลิตภัณฑ์ตามงานนิทรรศการต่าง ๆ และการขายทางออนไลน์ และ 4) การส่งเสริมการขาย พบว่ามีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับหรือโปสเตอร์ 3. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนารูปแบบให้มีความสวยงามและทันสมัย สื่อถึงความเป็นมาของแต่ละท้องถิ่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากเครื่องนุ่งห่ม และใช้นวัตกรรมในการผลิตเพื่อให้ลดความร้อนในการสวมใส่ 2) ด้านราคา ต้องไม่สูงเกินไป 3) ด้านสถานที่ ต้องขยายตลาดไปสู่แหล่งจำหน่ายที่หลากหลาย และส่งเสริมให้มีการจำหน่ายทางออนไลน์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการขายโดยสามารถนำยอดซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ไปลดหย่อนภาษีเงินได้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนให้พนักงานสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 4. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่าสามารถใช้หลักการ 4 Ps มาเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

(สุรพงษ์ เพ็ชรหาญ และคณะ, 2562) ได้ศึกษาการพัฒนาชุมชนโอท็อปนวัตกรรมวิถีและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยระบบภูมิสารสนเทศศาสตร์จังหวัดลำปาง พบว่า 1) ผลการประเมินระบบภูมิสารสนเทศสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโอท็อปนวัตกรรมวิถีของจังหวัดลำปาง ได้แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของระบบหลักที่สามารถจัดการบริหารข้อมูลได้ทั้งหมด และส่วนของระบบย่อยที่เอาไว้จัดการบริหารข้อมูลของแต่ละชุมชนทั้งหมด 30 ชุมชน 2) ผลการทดสอบประสิทธิภาพของระบบภูมิสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโอท็อปนวัตกรรมวิถีของจังหวัดลำปางโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) กลุ่มเป้าหมายมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก

(ยุพดี ทองโคตร, 2558) ได้ศึกษาการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษาประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมซึ่งจังหวัดอุดรธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาตลาดของที่ระลึกเพื่อ การท่องเที่ยวเชิงบวก



2594744287

สรุปได้ว่าสินค้าที่รัฐส่งเสริมให้แต่ละตำบลได้ใช้อัตลักษณ์ของพื้นที่โดยนำเสนอในรูปแบบสินค้าสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็ง ชุมชนสามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น



GRAD VRU



2594744287

VRU :Thesis 5853170101 independent study / recv : 23042566 10 : 36 : 08 / seq : 33

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง
- 3.2 ขนาดตัวอย่างในการวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ
  - 3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.4.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
  - 3.4.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2564 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564 รวม 2 เดือนครึ่ง

#### 3.2 ขนาดตัวอย่างในการวิจัย

ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร จากสูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มเท่ากับ 0.50

z คือ ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05) มีค่าเท่ากับ 1.96



2594744287



e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 385 \approx 400 \end{aligned}$$

จำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และได้สำรองข้อมูล เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลอีกประมาณร้อยละ 4 รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

(2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา
2. การขายโดยพนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
7. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
9. การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อไข่เค็มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

### 3.4 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

#### 3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่เป็นลักษณะของแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเชื่อมโยงจากกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเข้ากับเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่รวบรวมมาได้ นำมาเป็นแนวทางในการสร้างโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีทั้งหมด 9 ด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้คะแนนตามหลักของลิเคอร์ทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

การแปรผลโดยการจำแนกช่วงการวัดจากแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยการคำนวณหาพิสัย ได้ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

มาตรชี้วัดที่เป็นอัตราช่วงจะเป็นดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน



2594744287

การแปรผลโดยการจำแนกช่วงการวัดจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 โดยการคำนวณหาพิสัย ได้ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

มาตรชี้วัดที่เป็นอัตราช่วงจะเป็นดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

#### 3.4.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยดังนี้

1) ศึกษาและทำการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย และค้นหาเพิ่มเติมจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ หลัทธิทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ทำการสร้างแบบสอบถามโดยยึดหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งขอคำปรึกษาและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์แบบของคำถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่กำหนดไว้

3) นำแบบสอบถามมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของเอกสารใช้สำนวนภาษาและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

4) รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผลการวิจัยและสรุปต่อไป

#### 3.4.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย โดยข้อคำถามในแต่ละข้อมีความเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้



1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบพิจารณาความถูกต้อง (Correctively) ทางด้านเชิงเนื้อหา รวมถึงภาษา และสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน คำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2538, น. 249)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

$\Sigma R$  = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยวิธีคิดคะแนน คือ

+1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถามนั้น “ใช้ได้” คือ เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถามนั้น “ปรับปรุง” ว่าข้อคำถามนั้นเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

-1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถามนั้น “ใช้ไม่ได้” คือไม่เหมาะสมและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ จากการคำนวณค่า IOC ครั้งนี้ได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งเนื้อหาของข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทุกข้อ

3) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try – Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากร และไม่ใช่วิธีการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 ซึ่งเนื้อหาของข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทุกข้อและมีความเชื่อมั่นสูงดังนี้



2594744287

สูตรการคำนวณค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

$\alpha$  = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$n$  = จำนวนข้อทั้งหมดในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามแต่ละข้อ

$S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามทั้งฉบับ

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้กับขนาดตัวอย่างจริง สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด และผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

### 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์แล้วมาลงเลขรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง นำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลด้วยวิธีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



2594744287

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถาม จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ

จำแนก	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	1. ชาย	191	47.7
	2. หญิง	209	52.3
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเป็นผู้ชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามอายุ

จำแนก	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ	1. ไม่เกิน 25 ปี	148	37.0
	2. 26 – 35 ปี	139	34.8
	3. 36 – 45 ปี	83	20.8
	4. 46 – 55 ปี	30	7.4
	รวม	400	100.0



2594744287

จากตารางที่ 3 ช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออายุ 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี มีจำนวน 139 83 และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 20.8 และ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา

จำแนก	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
	2. ปริญญาตรี	263	65.8
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.2
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 และ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามสถานภาพ

จำแนก	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพ	1. โสด	147	36.8
	2. สมรส	129	32.2
	3. หย่า	68	17.0
	4. แยกกันอยู่	56	14.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 สถานภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส หย่า และ แยกกันอยู่ มีจำนวน 129 68 และ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 17.0 และ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำแนก	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน	1. ไม่เกิน 15,000 บาท	81	20.2
	2. 15,001 – 25,000 บาท	150	37.5
	3. 25,001 – 35,000 บาท	81	20.2
	4. 35,001 – 45,000 บาท	39	9.8
	5. มากกว่า 45,000 บาท	49	12.3
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีรายได้ ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 81 81 49 และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 20.2 12.3 และ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามอาชีพ

จำแนก	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ	1. นักเรียน / นักศึกษา	231	57.8
	2. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	153	38.2
	3. รับจ้าง	16	4.0
	รวม	400	100.0



2594744287



จากตารางที่ 7 อาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคืออาชีพ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างจำนวน 153 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ 4.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 8 ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการโฆษณา	4.5500	.50746	มากที่สุด	2
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.4775	.55617	มากที่สุด	4
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.2794	.59990	มากที่สุด	6
ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่	4.1400	.71290	มาก	8
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.6231	.52655	มากที่สุด	1
ด้านการตลาดแบบไวรัล	4.3525	.55646	มากที่สุด	5
ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ	4.4900	.52047	มากที่สุด	3
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	4.1487	.61165	มาก	7
การตลาดทางตรง	3.7875	.78290	มาก	9
ภาพรวม	4.3165	.45216	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อ ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ลำดับแรก ให้ความสำคัญในด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X} = 4.6231$ , S.D. = .526) ลำดับถัดมา คือด้านการโฆษณา ( $\bar{X} = 4.5500$ , S.D. = .507) ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ ( $\bar{X} = 4.4900$ , S.D. = .520) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ( $\bar{X} = 4.4775$ , S.D. = .556) ด้านการตลาดแบบไวรัล ( $\bar{X} = 4.3525$ , S.D. = .556) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.2794$ ,



S.D. = .599) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ( $\bar{X}$  = 4.1487, S.D. = .611) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ( $\bar{X}$  = 4.1400, S.D. = .712) และด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{X}$  = 3.7875, S.D. = .782) ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อ ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ผ่านทางหน้าร้านมีความสำคัญ	4.7350	.53431	มากที่สุด	1
2. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ผ่านทางโบรชัวร์/ใบปลิว มีความสำคัญ	4.3550	.70371	มากที่สุด	4
3. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญ	4.7000	.58383	มากที่สุด	2
4. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ผ่านทางพนักงานขายมีความสำคัญ	4.4100	.72333	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.5500	.50746	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 9 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อ ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ด้านการโฆษณา ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น มีระดับสำคัญมากที่สุด ทั้ง 4 ประเด็น คือ 1. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ผ่านทางหน้าร้านมีความสำคัญ ( $\bar{X}$  = 4.7350, S.D. = .534) 2. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ผ่านทางโบรชัวร์/ใบปลิวมีความสำคัญ ( $\bar{X}$  = 4.3550, S.D. = .703) 3. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญ ( $\bar{X}$  = 4.7000, S.D. = .583) และ 4. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ผ่านทางพนักงานขายมีความสำคัญ ( $\bar{X}$  = 4.4100, S.D. = .723)



2594744287

ตารางที่ 10 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อ ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการขายโดยพนักงานขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
5. พนักงานขายที่มีการบริการด้วยความเป็นมิตร มีมารยาทและการใส่ใจในบริการมีความสำคัญ	4.5425	.66279	มากที่สุด	1
6. พนักงานขายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่ท่านเคยใช้บริการมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.5100	.67531	มากที่สุด	2
7. การให้ข้อมูลของพนักงานขายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เป็นประโยชน์ครบถ้วน	4.3725	.74170	มากที่สุด	4
8. พนักงานขายมีทักษะการนำเสนอไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	4.4850	.68990	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.4775	.55617	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อ ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น มีระดับสำคัญมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น คือ 1. พนักงานขายที่มีการบริการด้วยความเป็นมิตร มีมารยาทและการใส่ใจในบริการมีความสำคัญ ( $\bar{X} = 4.5425$ , S.D. = .662) 2. พนักงานขายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่ท่านเคยใช้บริการมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X} = 4.510$ , S.D. = .675) 3. การให้ข้อมูลของพนักงานขายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เป็นประโยชน์ครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.3725$ , S.D. = .741) 4. พนักงานขายมีทักษะการนำเสนอไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ( $\bar{X} = 4.4850$ , S.D. = .689)



2594744287

VRU -Thesis 5853170101 independent study / rev: 23042566 10:36:08 / seq: 33

ตารางที่ 11 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
9. การออกบูทในงานกิจกรรมต่าง ๆ มีความสำคัญ	4.3900	.72055	มากที่สุด	2
10. ท่านมีความสนใจในโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ เพราะเคยได้รับสินค้าตัวอย่างจากผู้ผลิต	4.3625	.71229	มากที่สุด	3
11. ท่านมีความสนใจในโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ จากการจัดโปรโมชั่น/ลดราคา	3.9375	.93851	มาก	4
12. ท่านมีความสนใจโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ เพราะได้รับการแนะนำโดยตรงจากพนักงานขาย	4.4275	.71835	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.2794	.59990	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 11 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อ โซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น มีระดับสำคัญมากที่สุด 3 ประเด็น คือ 1. การออกบูทในงานกิจกรรมต่าง ๆ มีความสำคัญ ( $\bar{X} = 4.3900$ , S.D. = .720) 2. ท่านมีความสนใจในโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์เพราะเคยได้รับสินค้าตัวอย่างจากผู้ผลิต ( $\bar{X} = 4.3625$ , S.D. = .712) และ 3. ท่านมีความสนใจโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์เพราะได้รับการแนะนำโดยตรงจากพนักงานขาย ( $\bar{X} = 4.4275$ , S.D. = .718)

GRAD VRU



2594744287

ตารางที่ 12 ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
13. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	4.0300	.89784	มาก	4
14. ท่านให้ความสำคัญกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่อยู่ในบัญชีนวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจ	4.1525	.77830	มาก	2
15. ผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ให้การสนับสนุนและเข้าร่วมการแสดงผลสินค้าต่าง ๆ	4.2650	.84946	มากที่สุด	1
16. ท่านให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	4.1125	.89266	มาก	3
ภาพรวม	4.1400	.71290	มาก	-

จากตารางที่ 12 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อ ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น มีระดับสำคัญมากที่สุด 1 ประเด็น คือ ผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ให้การสนับสนุนและเข้าร่วมการแสดงผลสินค้าต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.2650$ , S.D. = .849)



2594744287

ตารางที่ 13 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
17. ข้อมูลผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต	4.5125	.68265	มากที่สุด	4
18. ข้อมูลเว็บไซต์/เว็บเพจที่มีช่องทางการติดต่อกับพนักงานขายโซเชียลมีเดีย	4.6025	.60033	มากที่สุด	3
19. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางคลิปวิดีโอมีความสำคัญ	4.7050	.56460	มากที่สุด	1
20. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียผ่านทางอีเมลมีความสำคัญ	4.6725	.60095	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.6231	.52655	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 13 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อ โซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น มีระดับสำคัญมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น คือ 1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต ( $\bar{X} = 4.5125$ , S.D. = .682) 2. ข้อมูลเว็บไซต์/เว็บเพจที่มีช่องทางการติดต่อกับพนักงานขายโซเชียลมีเดีย ( $\bar{X} = 4.6025$ , S.D. = .600) 3. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางคลิปวิดีโอมีความสำคัญ ( $\bar{X} = 4.7050$ , S.D. = .564) 4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียผ่านทางอีเมลมีความสำคัญ ( $\bar{X} = 4.6725$ , S.D. = .600)

GRAD VRU



2594744287

ตารางที่ 14 ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการตลาดแบบไวรัล

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดแบบไวรัล		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
21. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ ที่มี Comment	4.3675	.65843	มากที่สุด	3
22. ท่านตัดสินใจเลือกใช้โซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ตามบุคคลอื่น	3.9875	.81793	มาก	4
23. ท่านตัดสินใจซื้อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.4400	.67642	มากที่สุด	2
24. ท่านเคยแนะนำให้เพื่อนร่วมงานซื้อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์	4.6150	.61459	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.3525	.55646	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 14 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ด้านการตลาดแบบไวรัลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 3 ประเด็น คือ 1. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ที่มี Comment ( $\bar{X} = 4.3675$ , S.D. = .658) 2. ท่านตัดสินใจซื้อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.4400$ , S.D. = .676) และ 3. ท่านเคยแนะนำให้เพื่อนร่วมงานซื้อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ ( $\bar{X} = 4.6150$ , S.D. = .614)

GRAD VRU

ตารางที่ 15 ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
25. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	4.2225	.82443	มากที่สุด	4
26. การจัดการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบถึงประโยชน์	4.4525	.61944	มากที่สุด	3
27. หน่วยงานราชการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	4.6500	.56418	มากที่สุด	1
28. หน่วยงานราชการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจในประโยชน์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	4.6350	.58535	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.4900	.52047	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 15 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น คือ 1. การเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ( $\bar{X} = 4.2225$ , S.D. = .824) 2. การจัดการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบถึงประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.4525$ , S.D. = .619) 3. หน่วยงานราชการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ( $\bar{X} = 4.6500$ , S.D. = .564) และ 4. หน่วยงานราชการจัดการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจในประโยชน์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ( $\bar{X} = 4.6350$ , S.D. = .585)

GRAD VRU



2594744287



ตารางที่ 16 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้าน การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับที่
29. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจ	4.3675	.65077	มากที่สุด	1
30. ข้อมูลและรูปแบบเอกสารกำกับทำให้ โซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ มีความน่าเชื่อถือ	4.1475	.67222	มาก	2
31. เครื่องหมายการค้าของโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ มีผลต่อความน่าเชื่อถือ	3.9700	.91717	มาก	4
32. บรรจุภัณฑ์ทำให้โซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ มีภาพลักษณ์ในด้านความปลอดภัย	4.1100	.87740	มาก	3
ภาพรวม	4.1487	.61165	มาก	-

จากตารางที่ 16 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 1 ประเด็น คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.3675$ , S.D. = .650)

GRAD VRU



2594744287

ตารางที่ 17 ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานีในด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับที่
33. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ ทางจดหมายตรง	4.3125	.73566	มากที่สุด	1
34. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ ทางโทรศัพท์	3.8750	.84627	มาก	2
35. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ ทางวิทยุเคเบิลทีวี	3.6175	1.10419	มาก	3
36. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.3450	1.23685	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.7875	.78290	มาก	-
ภาพรวมทั้งหมด	4.3165	.45216	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 17 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ด้านการตลาดทางตรงในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 1 ประเด็น คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียบ้านต้นโพธิ์ทางจดหมายตรง ( $\bar{X}$  = 4.3125, S.D. = .735)

GRAD VRU



2594744287

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 18 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี  
ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับที่
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.3113	.57217	มากที่สุด	3
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	4.4794	.49722	มากที่สุด	1
ด้านการประเมินทางเลือก	4.2763	.57811	มากที่สุด	5
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.4663	.46707	มากที่สุด	2
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.2800	.52420	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.3626	.44139	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 18 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับการตัดสินใจดังนี้ ลำดับแรก ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}$  = 4.4794, S.D. = .497) รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.4663, S.D. = .467) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ( $\bar{X}$  = 4.3113, S.D. = .572) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.2800, S.D. = .524) และด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}$  = 4.2763, S.D. = .578)

GRAD VRU



2594744287

ตารางที่ 19 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี  
ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เพื่อทดแทนของเก่า	4.1850	.88472	มาก	4
2. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เพราะต้องการใช้ของใหม่ ๆ	4.4175	.65900	มากที่สุด	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เพราะทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	4.3325	.73368	มากที่สุด	2
4. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เพราะปกติใช้ในชีวิตประจำวัน	4.3100	.71075	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.3113	.57217	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 19 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 3 ประเด็น คือ 1. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะต้องการใช้ของใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 4.4175$ , S.D. = .659) 2. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ( $\bar{X} = 4.3325$ , S.D. = .733) และ 3. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะปกติใช้ในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 4.3100$ , S.D. = .710)

GRAD VRU



2594744287

ตารางที่ 20 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี  
ในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจด้าน การเสาะแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับที่
5. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	4.3675	.72716	มากที่สุด	4
6. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล ความน่าเชื่อถือของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	4.3750	.62478	มากที่สุด	3
7. ท่านศึกษาผลข้างเคียงของการใช้ ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	4.5500	.63522	มากที่สุด	2
8. ท่านศึกษาวิธีการใช้เกี่ยวกับไข่เค็ม บ้านต้นโพธิ์	4.6250	.56584	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.4794	.49722	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 20 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 4 ประเด็น คือ 1. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ( $\bar{X} = 4.3675$ , S.D. = .727) 2. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ( $\bar{X} = 4.3750$ , S.D. = .624) 3. ท่านศึกษาผลข้างเคียงของการใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ( $\bar{X} = 4.5500$ , S.D. = .635) 4. ท่านศึกษาวิธีการใช้เกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ( $\bar{X} = 4.6250$ , S.D. = .565)

GRAD VRU



2594744287

ตารางที่ 21 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี  
ในด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับที่
9. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลจำเพาะของไข่เค็ม บ้านต้นโพธิ์จากแหล่งผลิต	4.3225	.66302	มากที่สุด	1
10. ท่านตัดสินใจเลือกไข่ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จากการปรึกษาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	4.2525	.58703	มากที่สุด	3
11. ท่านตัดสินใจเลือกไข่ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จากประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ	4.3125	.70076	มากที่สุด	2
12. การสำรองไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ไม่ให้ขาดสต็อก ของผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	4.2175	.76266	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.2763	.57811	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 21 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 4 ประเด็น คือ 1. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลจำเพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากแหล่งผลิต ( $\bar{X} = 4.3225$ , S.D. = .663) 2. ท่านตัดสินใจเลือกไข่ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากการปรึกษาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{X} = 4.2525$ , S.D. = .587) 3. ท่านตัดสินใจเลือกไข่ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ ( $\bar{X} = 4.3125$ , S.D. = .700) 4. การสำรองไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ไม่ให้ขาดสต็อกของผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ( $\bar{X} = 4.2175$ , S.D. = .762)

GRAD VRU

ตารางที่ 22 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี  
ในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับที่
13. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะ ราคาเหมาะสมกับความต้องการ	4.4175	.65900	มากที่สุด	3
14. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะ เล็งเห็น ถึงประโยชน์	4.3325	.73368	มากที่สุด	4
15. ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่ายไข่เค็ม บ้านต้นโพธิ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.5125	.68265	มากที่สุด	2
16. แหล่งผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน	4.6025	.60033	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.4663	.46707	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 22 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็น  
รายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 4 ประเด็น คือ 1. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะราคา  
เหมาะสมกับความต้องการ ( $\bar{X}$  = 4.4175, S.D. = .659) 2. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะ  
เล็งเห็นถึงประโยชน์ ( $\bar{X}$  = 4.3325, S.D. = .733) 3. ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่ายไข่เค็ม  
บ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ( $\bar{X}$  = 4.5125, S.D. = .682) 4. แหล่งผลิตไข่เค็ม  
บ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ( $\bar{X}$  = 4.6025, S.D. = .600)

GRAD VRU



2594744287

ตารางที่ 23 ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี  
ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับที่
17. ท่านพึงพอใจในประโยชน์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่ท่านเคยใช้	4.6350	.58535	มากที่สุด	1
18. ท่านพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของพนักงานและผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	4.3675	.65077	มากที่สุด	2
19. ท่านพึงพอใจกับการใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์แล้วท่านจะแนะนำให้เพื่อนร่วมอาชีพ	4.1475	.67222	มาก	3
20. ท่านพึงพอใจกับพนักงานขายและผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่ท่านเคยใช้	3.9700	.91717	มาก	4
ภาพรวม	4.2800	.52420	มากที่สุด	-
ภาพรวม ทั้งหมด	4.3626	.44139	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 23 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 2 ประเด็น คือ 1. ท่านพึงพอใจในประโยชน์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่ท่านเคยใช้ ( $\bar{X} = 4.6350$ , S.D. = .585) 2. ท่านพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของพนักงานและผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ( $\bar{X} = 4.3675$ , S.D. = .650)

GRAD VRU



2594744287



#### 4.4 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานีโดยใช้สถิติ ไค – สแควร์ ในการหาความสัมพันธ์ดังตาราง

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจทั้งภาพรวม และรายด้าน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	กระบวนการตัดสินใจ					
		การตระหนักถึงปัญหา	การเสาะแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	ภาพรวม
1. เพศ	Chi-Sq. Sig.	1.934 0.293	6.197 0.051	2.689 0.221	3.743 0.145	5.741 0.062	1.937 0.293
2. อายุ	Chi-Sq. Sig.	15.323 0.041*	5.432 0.397	18.464 0.015*	7.572 0.289	9.034 0.217	12.566 0.091
3. ระดับการศึกษา	Chi-Sq. Sig.	5.467 0.242	7.888 0.123	7.414 0.142	1.960 0.461	6.156 0.203	2.968 0.406
4. อาชีพ	Chi-Sq. Sig.	8.743 0.094	3.510 0.371	6.869 0.166	15.665 0.008*	10.096 0.060	7.515 0.138
5. รายได้ต่อเดือน	Chi-Sq. Sig.	10.562 0.283	13.944 0.152	17.777 0.061	6.798 0.435	16.077 0.094	7.361 0.416
6. สถานภาพ	Chi-Sq. Sig.	21.081 0.006*	11.877 0.110	12.665 0.099	17.827 0.018*	14.082 0.059	15.919 0.034*

จากตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจทั้งภาพรวม และรายด้าน พบว่า ในภาพรวมมีเพียงสถานภาพเท่านั้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจเป็นรายด้าน พบว่า

ช่วงอายุ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก

อาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อ



2594744287

สถานภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งในภาพรวมและในด้านการตระหนักถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 25 แสดงค่าสถิติจากการประมวลผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R Square	Change Statistics				Durbin-Watson	
			R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.885 <sup>a</sup>	.783	.783	156.332	9	390	.000	1.942

จากตารางที่ 25 ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.942 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ข้อมูลชุดนี้จึงมีคุณสมบัติใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

ค่า R เท่ากับ 0.885 ซึ่งค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.885

ค่า R<sup>2</sup> (อ่านว่า อาร์สแควร์) เท่ากับ 0.783 (78.30 %) แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 78.30

ตารางที่ 26 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.863	9	6.763	156.332	.000*
	Residual	16.871	390	.043		
	Total	77.734	399			

a. Dependent Variable: TY (กระบวนการตัดสินใจ)

b. Predictors: (Constant), p9, p5, p3, p8, p4, p1, p2, p6, p7



2594744287

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนได้ค่า Sig. of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งให้เห็นว่ามีปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างน้อยหนึ่งด้านที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระทั้ง 9 ด้าน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.585	.110		5.321	.000*
1.ด้านการโฆษณา	.051	.032	.059	1.602	.110
2.ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.069	.029	.087	2.359	.019*
3.ด้านการส่งเสริมการขาย	.050	.026	.068	1.917	.056
4.ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่	-.031	.023	-.050	-1.359	.175
5.ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	.144	.036	.172	4.047	.000*
6.ด้านการตลาดแบบไวรัล	.074	.033	.093	2.216	.027*
7.ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ	.128	.037	.151	3.480	.001*
8.ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	.303	.024	.419	12.528	.000*
9.ด้านการตลาดทางตรง	.087	.018	.154	4.812	.000*

a. Dependent Variable: TY (กระบวนการตัดสินใจ)

จากตารางที่ 27 ค่า B แสดงถึงค่าคงที่ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ 6 ด้าน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งค่าคงที่เท่ากับ 0.585 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 6 ด้าน คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ( $b = 0.069$ ) ด้านการใช้เครือข่ายการ

สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (b = 0.144) ด้านการตลาดแบบไวรัล (b = 0.074) ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (b = 0.128) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (b = 0.303) และด้านการตลาดทางตรง (b = 0.087) ดังสมการ

สมการถดถอย

$$\hat{Y} = 0.585 + 0.069 (\text{ด้านการขายโดยพนักงานขาย}) + 0.144 (\text{ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์}) + 0.074 (\text{ด้านการตลาดแบบไวรัล}) + 0.128 (\text{ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ}) + 0.303 (\text{ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ}) + 0.087 (\text{ด้านการตลาดทางตรง})$$

$\hat{Y}$  หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 28 ตารางสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์

ลำดับ	ปัจจัยการทดสอบ	ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
1	เพศ		/
2	อายุ		/
3	สถานภาพ	/	
4	ระดับการศึกษา		/
5	รายได้ต่อเดือน		/
6	อาชีพ		/
7	การโฆษณา		/
8	การขายโดยพนักงานขาย	/	
9	การส่งเสริมการขาย		/
10	การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่		/
11	การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	/	
12	การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	/	
13	การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ	/	
14	การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	/	
15	การตลาดทางตรง	/	



2594744287

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค 2) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี และ 3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ และสถิติการถดถอยพหุคูณ จึงนำมาสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

##### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

##### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับการตัดสินใจดังนี้ ลำดับแรก ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 3 ประเด็น คือ 1. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะต้องการใช้ของใหม่ ๆ 2. ท่านตัดสินใจซื้อ



2594744287

ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ 3. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะปกติใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 4 ประเด็น คือ 1. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ 2. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ 3. ท่านศึกษาผลข้างเคียงของการใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ 4. ท่านศึกษาวิธีการใช้เกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 4 ประเด็น คือ 1. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลจำเพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากแหล่งผลิต 2. ท่านตัดสินใจเลือกไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากการปรึกษาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง 3. ท่านตัดสินใจเลือกไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ 4. การสำรองไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ไม่ให้ขาดสต็อกของผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 4 ประเด็น คือ 1. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะราคาเหมาะสมกับความต้องการ 2. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ 3. ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่ายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน 4. แหล่งผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นมีระดับสำคัญมากที่สุด 2 ประเด็น คือ 1. ท่านพึงพอใจในประโยชน์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่ท่านเคยใช้ 2. ท่านพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของพนักงานและผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์

5.1.2 วัดอุปสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจในภาพรวมมีเพียงสถานภาพเท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเป็นรายด้าน มีช่วงอายุส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก อาชีพส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อ สถานภาพส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งในภาพรวมและในด้านการตระหนักถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อ

5.1.3 วัดอุปสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี



2594744287

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.885

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 78.30

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอยู่ 6 ด้าน ที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจ คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการตลาดทางตรง ดังสมการ

สมการถดถอย

$$\hat{Y} = 0.585 + 0.069 (\text{ด้านการขายโดยพนักงานขาย}) + 0.144 (\text{ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์}) + 0.074 (\text{ด้านการตลาดแบบไวรัล}) + 0.128 (\text{ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ}) + 0.303 (\text{ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ}) + 0.087 (\text{ด้านการตลาดทางตรง})$$

$\hat{Y}$  หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษามีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับการตัดสินใจดังนี้ ลำดับแรกด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของหงส์มา (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และจากการพูดคุยกับลูกค้าที่มาซื้อไข่เค็มพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากญาติ หรือคนรู้จักว่า ถ้ามาเที่ยวที่ปทุมธานีเมื่อไหร่ ให้แวะซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ด้วย และลูกค้าบางส่วนก็เห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ด้วย

5.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจในภาพรวมมีเพียงสถานภาพเท่านั้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อไข่เค็มที่ร้านเป็นคนโสด และรองลงมาเป็นคนที่มีสมรสแล้วในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน



5.2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอยู่ 6 ด้านที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจ คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคอตเลอร์ (2013)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์จากการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากแหล่งอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งผลที่ได้ยังไม่ครอบคลุมทุกด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในด้านใด

2. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มในแหล่งผลิตอื่น ๆ โดยนำมาเปรียบเทียบและใช้ในการพิจารณาปรับปรุงการแข่งขันด้านธุรกิจ

3. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และทำให้ทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

อาจต้องศึกษาทั้งกระบวนการในการทำไข่เค็ม ตั้งแต่การนำเข้า (Input) กระบวนการผลิต (Process) และผลิตภัณฑ์ (Output) เพื่อควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานทุกขั้นตอน



2594744287



## บรรณานุกรม

- กิตติ ลิ้มสกุล. (2544). **แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย กรมพัฒนาชุมชน.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). **หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- คมสัน รัชตพันธ์. (2551). **ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ.
- จิรพรรณ พรหมลิขิตชัย และลลนา เทพวรรณ. (2549). **การศึกษาศถานการณ์ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร จังหวัดระนอง**. สืบค้นจาก <http://foodsafety.anamai.moph.go.th/download/order49/rranong.doc>
- จूरีย์ พานทอง. (2559). **ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวลีวรรณ สมัครพงศ์. (2548). **การตลาดของสินค้าในจังหวัดสงขลา**. สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฐิติพร วรฤทธิ. (2561). **การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าของธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์**. สืบค้นจาก <http://dspace.bru.ac.th/xmlui/handle/123456789/3913>
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2541). **การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจชุมชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เศรษฐศาสตร์การเมือง**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนาก หงส์มา. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี, วิทยาลัยราชพฤกษ์**. สืบค้นจาก [http://www.rpu.ac.th/Library\\_web/doc/RC\\_RR/2555\\_Market\\_Thusana.pdf](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Market_Thusana.pdf)
- เทพกร ณ สงขลา, ผกามาศ ไพโรจน์, สุริรัตน์ แก้วศิริ, สมสวัสดิ์ มาลาทอง, ธีระเดช เพชรแก้ว และศุภาวุธ ถวัลย์วิลาสวงศ์. (2560). **สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 8(1), 30-41.

- พิมพ์พิสุทธิ อ้วนล้ำ, ชมพูนุท โมราชาตี และกัญญา จึงวิมิตพันธ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพการค้า  
ดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. **วารสาร  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 8(2), 207-238.
- ยุพดี ทองโคตร. (2558). การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาประเภทสินค้า  
โอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าห่มขิด จังหวัดอุดรธานี. **การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ  
ครั้งที่ 6 26 มิถุนายน 2558 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่**.
- วีรศักดิ์ ฟองเงิน, สุรพงษ์ เพ็ชรหาญ และเนตรดาว โทธรัตน์. (2562). การพัฒนาชุมชนโอท็อปนวัตกรรม  
และส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยระบบ ภูมิสารสนเทศศาสตร์ จังหวัดลำปาง. **วารสารโครงการ  
วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ**. 5(1), 65-74.
- เอกสิทธิ์ โอมณี. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารใน  
จังหวัดสตูล. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 2(2), 79-  
88.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (1998). **Introduction to advertising and promotion**. New  
York: Irwin/McGraw-Hill.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary Marketing, Plus**, Harcourt Brace  
**College Publishers**. The Dryden. Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Cochran, W. G. (1963). **On the performance of the linear discriminant function**,  
HARVARD UNIV CAMBRIDGE MASS.
- Kotler, P., et al. (2003). **Marketing management**. NJ: Upper Saddle River
- Kotler, P. (2004). **Ten deadly marketing sins: signs and solutions**. Hoboken, NJ: Wiley.

GRAD VRU



2594744287



ภาคผนวก

GRAD VRU



2594744287

VRU iThesis 58B53170101 independent study / recv : 23042566 10:36:08 / seq : 33



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

GRAD VRU



2594744287

VRU iThesis 58B53170101 independent study / recv : 23042566 10:36:08 / seq : 33

## แบบสอบถาม

### เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับวิเคราะห์ในเชิงวิชาการเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้  
อย่างครบถ้วน

ณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี



2594744287



ตอนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็ม  
บ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ผ่านทางหน้าร้านมีความสำคัญ					
2. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ผ่านทางโบรชัวร์/ใบปลิวมีความสำคัญ					
3. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญ					
4. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ผ่านทางพนักงานขายมีความสำคัญ					
<b>ด้านการขายโดยพนักงานขาย</b>					
5. พนักงานขายที่มีการบริการด้วยความเป็นมิตร มีมารยาทและการใส่ใจในบริการมีความสำคัญ					
6. พนักงานขายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ที่ท่านเคยใช้บริการมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้า					
7. การให้ข้อมูลของพนักงานขายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เป็นประโยชน์ครบถ้วน					
8. พนักงานขายมีทักษะการนำเสนอไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
9. การออกบูทในงานกิจกรรมต่าง ๆ มีความสำคัญ					
10. ท่านมีความสนใจในไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะเคยได้รับสินค้าตัวอย่างจากผู้ผลิต					
11. ท่านมีความสนใจในไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากการจัดโปรโมชั่น/ลดราคา					



2594744287

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ท่านมีความสนใจไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะได้รับการแนะนำโดยตรงจากพนักงานขาย					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่</b>					
13. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์					
14. ท่านให้ความสำคัญกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่อยู่ในบัญชีนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจ					
15. ผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ให้การสนับสนุนและเข้าร่วมการส่งเสริมสินค้าต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ					
16. ท่านให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์					
<b>ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์</b>					
17. ข้อมูลการผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือเว็บไซต์ของจังหวัดมีความสำคัญ					
18. ข้อมูลเว็บไซต์/เว็บเพจที่มีช่องทางการติดต่อกับพนักงานขายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ มีความสำคัญ					
19. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ผ่านทางคลิปวิดีโอมีความสำคัญ					
20. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ผ่านทางอีเมลมีความสำคัญ					
<b>ด้านการตลาดแบบไวรัล</b>					
21. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่มี Comment และ Feedback จากผู้บริโภคมีความสำคัญ					
22. ท่านตัดสินใจเลือกไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ตามบุคคลอื่น					
23. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
24. ท่านเคยแนะนำให้เพื่อนร่วมงานซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์					
<b>ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ</b>					



2594744287



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์					
26. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบถึงประโยชน์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีความสำคัญ					
27. หน่วยงานราชการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์					
<b>ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ</b>					
28. หน่วยงานราชการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจในประโยชน์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์					
29. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ					
30. ข้อมูลและรูปแบบเอกสารกำกับทำให้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีความน่าเชื่อถือ					
31. เครื่องหมายการค้าของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือ					
32. บรรจุภัณฑ์ทำให้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีภาพลักษณ์ในด้านความปลอดภัย					
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
33. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ทางจดหมายตรง					
34. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ทางโทรศัพท์					
35. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ทางวิทยุเคเบิลทีวี					
36. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ทางสิ่งพิมพ์					



2594744287

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพื่อทดแทนของเก่า					
2. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะต้องการใช้ของใหม่ ๆ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะปกติใช้ในชีวิตประจำวัน					
การเสาะแสวงหาข้อมูล					
5. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์					
6. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์					
7. ท่านศึกษาผลข้างเคียงของการใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์					
8. ท่านศึกษาวิธีการใช้เกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์					
การประเมินทางเลือก					
9. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลจำเพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากแหล่งผลิต					
10. ท่านตัดสินใจเลือกใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากการปรึกษาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง					
11. ท่านตัดสินใจเลือกใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ					



2594744287

กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. การสำรองไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ไม่ให้ขาดสต็อกของผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของท่าน					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
13. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะราคาเหมาะสมกับความต้องการ					
14. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์					
15. ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่ายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
16. แหล่งผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
17. ท่านพึงพอใจในประโยชน์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่ท่านเคยใช้					
18. ท่านพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของพนักงานและผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ที่ท่านเคยใช้					
19. ท่านพึงพอใจกับการใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ แล้วท่านจะแนะนำให้เพื่อนร่วมอาชีพของท่านใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เช่นเดียวกับท่าน					
20. ท่านพึงพอใจกับพนักงานขายและผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ที่ท่านเคยใช้แล้วท่านจะมีการซื้อซ้ำ					

\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*



2594744287



ภาคผนวก ข  
ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

GRAD VRU



2594744287

VRU :Thesis 58B53170101 independent study / recv : 23042566 10:36:08 / seq : 33

**ตารางแสดงค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม**  
**เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ**  
**ซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี**

**คำชี้แจง**

การประเมินหาดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content Validity) ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
ค่า 0 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
ค่า -1 หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	สถานภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



2594744287

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ผ่านทางหน้าร้านมีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ผ่านทางโบรชัวร์/ใบปลิวมีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. การโฆษณาไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ผ่านทางพนักงานขายมีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการขายโดยพนักงานขาย</b>					
5. พนักงานขายที่มีการบริการด้วยความเป็นมิตร มีมารยาทและการใส่ใจในบริการมีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. พนักงานขายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่ท่านเคยใช้บริการมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. การให้ข้อมูลของพนักงานขายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เป็นประโยชน์ครบถ้วน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8. พนักงานขายมีทักษะการนำเสนอไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
9. การออกบูทในงานกิจกรรมต่าง ๆ มีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10. ท่านมีความสนใจในไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะเคยได้รับสินค้าตัวอย่างจากผู้ผลิต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11. ท่านมีความสนใจในไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากการจัดโปรโมชั่น/ลดราคา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



2594744287

VRU\_1Thesis\_5853170101\_independent\_study / rev: 23042566\_10:36:08 / seq: 33

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
12. ท่านมีความสนใจไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะได้รับการแนะนำโดยตรงจากพนักงานขาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่</b>					
13. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14. ท่านให้ความสำคัญกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่อยู่ในบัญชีนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15. ผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ให้การสนับสนุนและเข้าร่วมการแสดงสินค้าต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
16. ท่านให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์</b>					
17. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือเว็บไซต์ของจังหวัดมีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
18. ข้อมูลเว็บไซต์/เว็บเพจที่มีช่องทางการติดต่อกับพนักงานขายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
19. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ผ่านทางคลิปวิดีโอมีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ผ่านทางอีเมลมีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการตลาดแบบไวรัล</b>					
21. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่มี Comment และ Feedback จากผู้บริโภคมีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
22. ท่านตัดสินใจเลือกไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ตามบุคคลอื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
23. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



2594744287

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
24. ท่านเคยแนะนำให้เพื่อนร่วมงานซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ</b>					
25. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
26. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบถึงประโยชน์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีความสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
27. หน่วยงานราชการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
28. หน่วยงานราชการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจในประโยชน์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ</b>					
29. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
30. ข้อมูลและรูปแบบเอกสารกำกับทำให้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
31. เครื่องหมายการค้าของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
32. บรรจุภัณฑ์ทำให้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีภาพลักษณ์ในด้านความปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
33. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ทางจดหมายตรง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
34. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ทางโทรศัพท์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
35. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ทางวิทยุ เคเบิลทีวี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



2594744287



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
36.การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพื่อทดแทนของเก่า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะต้องการใช้ของใหม่ ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะปกติใช้ในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การเสาะแสวงหาข้อมูล					
5. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. ท่านศึกษาผลข้างเคียงของการใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8. ท่านศึกษาวิธีการใช้เกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก					



กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลจำเพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากแหล่งผลิต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10. ท่านตัดสินใจเลือกไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากการปรึกษาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11. ท่านตัดสินใจเลือกไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จากประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12. การสำรองไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ไม่ให้ขาดสต็อกของผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
13. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะราคาเหมาะสมกับความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15. ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่ายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
16. แหล่งผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
17. ท่านพึงพอใจในประโยชน์ของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่ท่านเคยใช้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
18. ท่านพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของพนักงานและผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่ท่านเคยใช้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
19. ท่านพึงพอใจกับการใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์แล้ว ท่านจะแนะนำให้เพื่อนร่วมอาชีพของท่านใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เช่นเดียวกับท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



2594744287

กระบวนกรตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. ท่านพึงพอใจกับพนักงานขายและผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ที่ท่านเคยใช้แล้วท่านจะมีการซื้อซ้ำ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



2594744287

VRU :Thesis 58B53170101 independent study / recv : 23042566 10:36:08 / seq : 33



GRAD VRU

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์
วัน เดือน ปี เกิด	9 พฤศจิกายน 2505
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	17/2 หมู่ที่ 5 ตำบลสวนพริกไทย อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี



# GRAD VRU

