



ที่ อว ๐๖๓๐.๑๓/ ๖๖ ๕'

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
เลขที่ ๑ หมู่ ๒๐ ต.คลองหนึ่ง  
อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๒๘ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ตอบรับบทความ

เรียน คุณณัฐพัชร์ เกษมทรัพย์ และคุณภัทรพล ชุ่มมี

ตามที่ท่านส่งบทความวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี” สาขาบริหารธุรกิจ/สาขานวัตกรรม  
การจัดการ ประเภทบรรยาย เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๗ ภายใต้หัวข้อ “นวัตกรรม  
การจัดการ : การบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” ในวันศุกร์ที่ ๖ พฤษภาคม ๒๕๖๕ ณ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัดนี้ คณะกรรมการคัดกรองบทความได้พิจารณาบทความของท่านแล้ว โดยบทความของท่าน  
“ผ่านการประเมิน” และได้รับการพิจารณาให้เข้าร่วมนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ปรัชญพัชร วันอุทา)

คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

โทรศัพท์/ โทรสาร ๐๒ ๙๐๙ ๓๐๒๑

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ cim@vru.ac.th



# วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้แด่

ณัฐกพัสส์ เกษมทรัพย์ และ ภัทรพล ชุ่มมี

นำเสนอบทความวิจัยแบบบรรยาย (Oral Presentation)

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีเค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2565

นวัตกรรมการจัดการ: การบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Innovative management: Business Administration for Society and Environment

วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

(อาจารย์ปรัชญพัชร วันอุทา)

คณบดี วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ ทรายแก้ว)

อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงพาณิชย์

เลขที่.....

วันที่.....

เรื่อง.....

.....

เลขที่ ๐๗๑ / ๘๗๑๕

รับรองการจดทะเบียนแล้ว

*Signature*

05 W.A. 2565







# นวัตกรรมการจัดการ การบริหารธุรกิจ เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

*Innovative management: Business Administration  
for Society and Environment*

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์  
รองอธิการบดี

มาร่วมบทความ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2565  
วันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2565  
ดำเนินการจัดการประชุมโดย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2565

วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

BA ผลงานแบบบรรยาย สาขาบริหารธุรกิจ / สาขานวัตกรรมการจัดการ (ต่อ)		
รหัส	ชื่อผลงาน	หน้า
BA-Res-008	ชฎาภรณ์ สารโคก สมพร ปิ่นโกษา ธนโชติ บุญวรโชติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมตราสารทุน	258-274
BA-Res-020	ปาณิสรา คำขวา สมพร ปิ่นโกษา ธนโชติ บุญวรโชติ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจและมูลค่าเพิ่มทางตลาดของทรัพย์สิน	275-284
BA-Res-038	ปภาวี กงแจ วิศิษฐ์ ลีสมบุญชัย คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมอัลมอนด์	285-295
BA-Res-040	สถาพร ยอดขมภู ปรีชา คำมาดี การศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพของระบบสารสนเทศในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ	296-307
BA-Res-041	ณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์ ภัทรพล ชุ่มมี ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี	308-316

สำเร็จด้วยดี  
๒๐๒๑



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2565

วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS WITH  
THE PRODUCT PURCHASE DECISION PROCESS BAN TON PHO SALTED EGG  
PATHUM THANI PROVINCE

ณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์<sup>1</sup> และภัทรพล ชุ่มมี<sup>2</sup>

Nattapat Kasemsub<sup>1</sup> and Phattaraphon Chummee<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ nk4150@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า : 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ มีเพียงสถานภาพ เท่านั้น ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ มีอยู่ 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และ ด้านการตลาดทางตรง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ไข่เค็ม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิวกร วัฒนกุล

๐๖๐๐๗

---

**ABSTRACT**

The purpose of this research was to 1) study the consumer's decision-making process for purchasing salted egg products in Ban Ton Pho Province, Pathum Thani Province, and 2) study the consumer's personal information affecting the decision-making process for purchasing Ban Ton Pho salted egg products, Pathum Thani Province, and 3.) study the integrated marketing communication affecting the decision-making process for purchasing salted egg products in Ban Ton Pho, Pathum Thani Province. Pathumthani Province statistics include frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square statistics, and multiple regression statistics. The study's findings were as follows: 1) The majority of the 400 consumers polled had the greatest level of the overall decision-making process for Ban Ton Pho salted eggs. 2) Consumer personal information that influenced their purchasing decision. Ban Ton Pho with Salted Egg Only the status influenced the decision to purchase Ban Ton Pho salted egg products. In integrated marketing communication, there were six factors of the purchasing process of Ban Ton Pho salted egg goods that influenced the purchasing process of Ban Ton Pho salted egg products, namely sales. The application of electronic communication networks Marketing by viral means Marketing through special events The product is employed as a medium for direct marketing. At a 0.05 threshold of significance.

**Keywords :** Salted Egg, Integrated Marketing Communication

**บทนำ**

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล เป็นการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2004)

ไข่เค็มเป็นภูมิปัญญาของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ คนสมัยก่อนมักทำไข่เค็มเพื่อเก็บไว้บริโภคในยามที่ขาดแคลน บางครั้งอาจมีไข่เป็ดที่เหลือจากการบริโภคสดก็จะนำมาทำไข่เค็ม เป็นภูมิปัญญาที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีของชาวบ้านที่สืบทอดกันมาช้านาน ต่อมาไข่เค็มได้รับความนิยมจาก

ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ไข่เค็มที่มีความแตกต่างกันออกไปจากรูปแบบ สีสรรค และรสชาติ ในปัจจุบันจึงมีแหล่งผลิตไข่เค็มเกิดขึ้นมากมายในทุกจังหวัด แต่ละที่แต่ละแห่งก็จะคิดค้นวิธีการผลิตให้แตกต่างกันออกไปเพื่อเป็นแรงผลักดันในความต้องการซื้อของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดปทุมธานีมีแหล่งผลิตไข่เค็มที่ริเริ่มประกอบการมาจากโครงการรัฐบาลภายใต้ชื่อกองทุนหมู่บ้าน เป็นโครงการตามนโยบายของรัฐบาลยุคพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ที่ดำเนินการจัดตั้งกองทุนในทุก ๆ หมู่บ้าน ๆ ละหนึ่งล้านบาท เพื่อเป็นกองทุนหมุนเวียนให้ชาวบ้านได้มีแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมเพื่อประกอบอาชีพต่าง ๆ ดังนั้น หมู่บ้านต้นโพธิ์ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลเชียงรากใหญ่ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ได้งบประมาณจากรัฐบาลเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2544 มีการรวมตัวของคนในชุมชนที่ร่วมมือกันทำโครงการตามนโยบายของรัฐบาล โดยนำไข่เป็ดมาแปรรูปเป็นไข่เค็มที่มีรสชาติให้แตกต่างจากที่เคยมีขายในจังหวัดอื่น ๆ คิดค้นสูตรใหม่ขึ้นมาจนมาเป็นไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ในปัจจุบัน และปัจจุบันทางชุมชนใช้วิธีการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยกระจายสินค้าของชุมชนสู่ตลาดภายนอก ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ได้มีการปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและทันสมัยอยู่เสมอ แต่ยังคงขาดความเชื่อมั่นในด้านการสื่อสารอย่างไรให้สินค้าครองตลาดได้อย่างยาวนาน

ด้วยเหตุดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น คุณรพีพร ยอดชมภู ผู้ประกอบการไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ผู้ก่อตั้งและคิดริเริ่มนำไข่เป็ดสดมาแปรรูปเป็นไข่เค็มเพื่อถนอมอาหารและยืดระยะเวลาการเก็บให้ยาวนานยิ่งขึ้น มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตาทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นกว่าเดิม แต่เนื่องจากยังประสบปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งในปัจจุบันทั่วโลกได้เกิดโรคระบาด COVID-19 และรัฐบาลมีมาตรการเข้มงวดในการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรทั้งประเทศ จึงทำให้ลูกค้าไม่สามารถจับจ่ายสินค้าโดยตรงจากหมู่บ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ได้ ประกอบกับผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้ประสบผลสำเร็จด้านการค้า จึงแนะนำให้ผู้วิจัยศึกษาถึงวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไรให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค



วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี

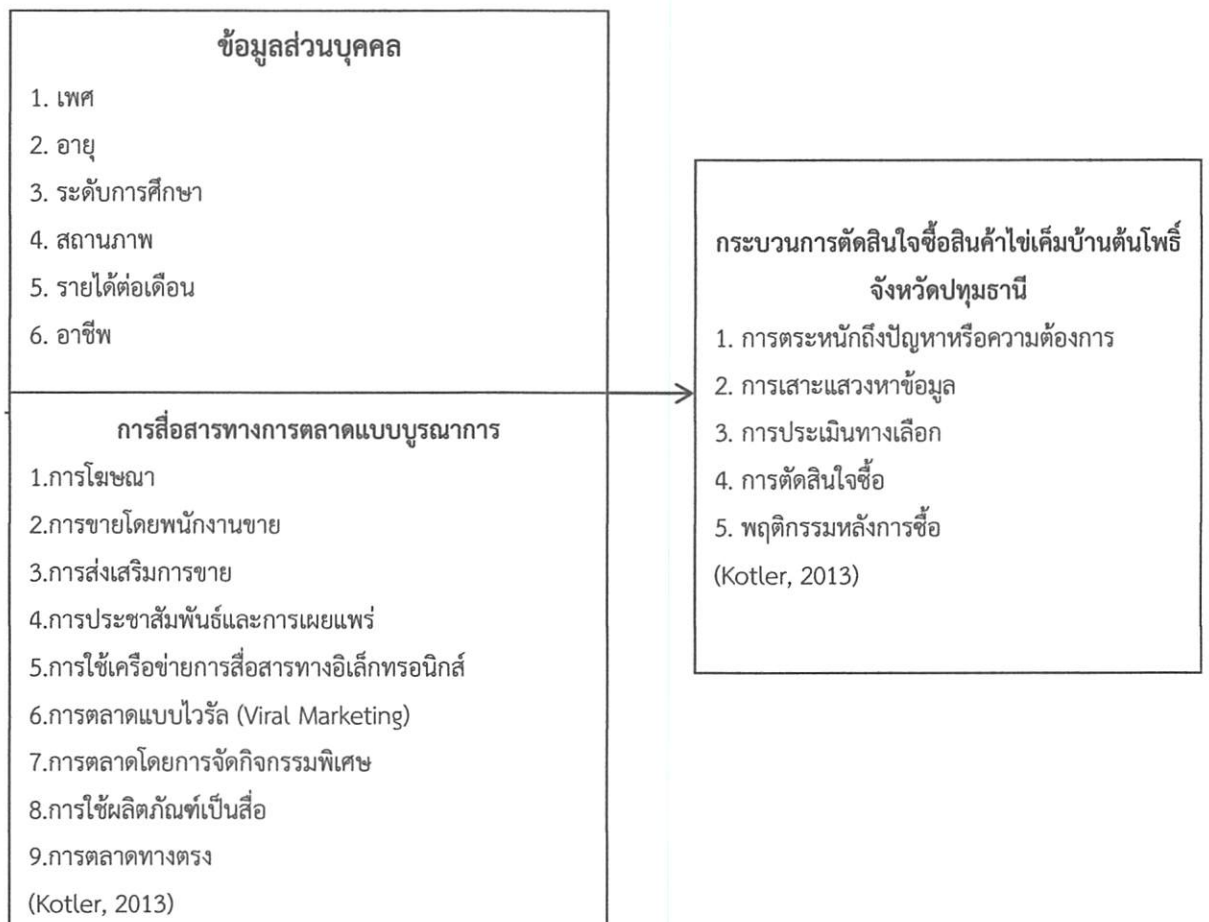
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี

### กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของคอตเลอร์ (Kotler, 2013) มาสร้างกรอบตัวแปร ดังมีรายละเอียดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

ประชากรและขนาดตัวอย่าง ที่ใช้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบขนาดประชากร จากสูตรของ Cochran, W.G., (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

การให้คะแนนการแปรผลโดยการจำแนกช่วงการวัดจากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 และ 3 ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงมีความสำคัญ / มีการตัดสินใจ มากที่สุด
ช่วงค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงมีความสำคัญ / มีการตัดสินใจ มาก
ช่วงค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงมีความสำคัญ / มีการตัดสินใจ ปานกลาง
ช่วงค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงมีความสำคัญ / มีการตัดสินใจ น้อย
ช่วงค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงมีความสำคัญ / มีการตัดสินใจ น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และการถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีสถานภาพ โสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับการตัดสินใจดังนี้ ลำดับแรกด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น มีระดับสำคัญมากที่สุด 3 ประเด็น คือ 1. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เพราะต้องการใช้ของใหม่ ๆ 2. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เพราะทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ 3. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เพราะปกติใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น มีระดับสำคัญมากที่สุด 4 ประเด็น คือ 1. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ 2. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ 3. ท่านศึกษาผลข้างเคียงของการใช้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ 4. ท่านศึกษาวิธีการใช้เกี่ยวกับไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น มีระดับสำคัญมากที่สุด 4 ประเด็น คือ 1. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลจำเพาะของไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จากแหล่งผลิต 2. ท่านตัดสินใจเลือกไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จากการปรึกษาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง 3. ท่านตัดสินใจเลือกไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จากประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ 4. การสำรองไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ไม่ให้ขาดสต็อกของผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น มีระดับสำคัญมากที่สุด 4 ประเด็น คือ 1. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เพราะราคาเหมาะสมกับความต้องการ 2. ท่านตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ 3. ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่ายไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน 4. แหล่งผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น มีระดับสำคัญมากที่สุด 2 ประเด็น คือ 1. ท่านพึงพอใจในประโยชน์ของ ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ที่ท่านเคยใช้ 2. ท่านพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของพนักงานและผู้ผลิตไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภครที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจในภาพรวม มีเพียงสถานภาพเท่านั้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเป็นรายด้าน มีช่วงอายุส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหา และการประเมินทางเลือก อาชีพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการ



ตัดสินใจซื้อ สถานภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งในภาพรวมและในด้านการตระหนักถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.885 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 78.30 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอยู่ 6 ด้าน ที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของ กระบวนการตัดสินใจ คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการตลาดทางตรง

#### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีการพัฒนาทั้งในด้านรสชาติที่โดดเด่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างเต็มรูปแบบและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนา หงส์มา (2555) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์มีราคาที่เหมาะสมและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนา หงส์มา (2555) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคร มีเพียงสถานภาพ เท่านั้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าคนโสดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะไข่เค็มเป็นอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน และไม่ต้องผ่านกระบวนการปรุงอาหารที่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับ เอกสิทธิ์ โอมณี. (2559) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอยู่ 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และ ด้านการตลาดทางตรง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะใน 6 ด้านที่กล่าวมาเป็นการสื่อสารในระดับ

สากลที่เข้าถึงง่าย และสะดวกสบายต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคอตเลอร์ (2013)

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์จากการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากแหล่งอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งผลที่ได้ยังไม่ครอบคลุมทุกด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในด้านใด
2. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มในแหล่งผลิตอื่น ๆ โดยนำมาเปรียบเทียบและใช้ในการพิจารณาปรับปรุงการแข่งขันด้านธุรกิจ
3. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และทำให้ทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

---

### เอกสารอ้างอิง

- ทัศนาศ พงษ์มา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- เอกสิทธิ์ โอมณี. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูล. รายงานวิจัย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2559.
- Cochran, W.G., (1963). *Sampling Techniques*, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.,
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. Hoboken, NJ: Wiley.
- (2013). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,