



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑  
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เพย়এপ্রে แล়ถায়থোড়েকনোলোজি তে হানসমাইতোসংকম”  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society  
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559  
ณ โรงแรมสีมาрапานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
กระทรวงอุตสาหกรรม  
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา  
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคไปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์  
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ  
ระดับชาติ ครั้งที่ 1  
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”  
ณ โรงแรมสีมาñana จ.นครราชสีมา  
Phanomwan College of Technology  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
  4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)
- จึงกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาñana เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้
- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมม์ทิวัตถ์ นราธัตనวันชัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒ์ ออมฤตยา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ขันติโกมล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
6. ดร.ยงยุทธ สงวนชุม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

กลุ่มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ศาสตราจารย์.สุมาลี ลักษ์เครือ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงศ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนทร มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปรีวน์ รัตนพงศ์พร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
7. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรожน์ วีไลนุช มหาวิทยาลัยหอการค้า



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมดแพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- |  |   |
|--|---|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล           | ข้าราชการบำนาญ                                      |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ                      | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 10 รองศาสตราจารย์นิยดา สวัสดิพงษ์                    | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 11. รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไฟร่วัน             | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่ำນ                    | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                   |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร     | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กลลสวัสดิ์            | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีระวัฒน์ จันทึก              | มหาวิทยาลัยเกรียงไกร                                |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิหาร์ ธนารักษ์         | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                   |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากรณ์ กิจณ์โภุณัตรจินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                   |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติมา พลับพลึง            | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                   |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง           | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                   |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี          | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                   |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีส่งฯ       | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงพร หาญสันติ                | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                              |
| 23. อาจารย์ ดร.วรรษพร อารยะพันธ์                     | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุริสาสนนท์                | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร                         | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมแกตุ                       | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ                        | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 28. อาจารย์ ดร.บีญ นราเมธุกุล                        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                   |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย            | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสกิต                    | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ                         | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์                   | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา                  | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจิมรอด                    | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มณีโชค                        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                   |
| 36. อาจารย์ ดร. จุ่รัตน์ ดวงจันทร์                   | มหาวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า                        |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม                       | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์                        |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวารณ์ สิริประเสริฐศิลป์            | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                   |
| 39. ดร.นรนค์ ศรีเกรียงทอง                            | บริษัท โนเดรน์คานโซินเตอร์เนชั่นแนลคอมเมติคส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา                                   | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ                         |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ                             | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)                           |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภาค                                   | บริษัท จำเพาะฟูดส์ โปรดเซลซิ่ง จำกัด                |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอหารกิจไพบูลย์                     | บริษัท เอชีเจ索ที ประเทศไทย จำกัด                    |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ជំពូកទី២

## กลุ่มนวนชัยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน
  2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลือมงคล
  3. ดร.พิชัย สารภักดี
  4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

## หน้าที่และความรับผิดชอบ

- พิจารณาผลลัพธ์จากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
  - ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

84

(ดร.พิสิฐ ศิริรักษ์)  
อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ปัจจัยในการยอมรับตราสินค้า Banana Society ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ  
ทางการตลาด กรณีศึกษา : ห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร  
Banana Society Brand Acceptance Factor which Affected Marketing Performance  
Increase: A Case study at Supermarket in Pathumwan District,Bangkok

จิตพนธ์ ชุมเกด\* ธนกรณ์ เจริญสุวรรณ\*\* ศศิภา ปันส่วน\*\*\*

Jitpon Chumked\* Thanaporn Charoensuwan\*\* Srasipra punsoen\*\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับตราสินค้า Banana Society กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เกิดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและเพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดเท่ากับ400คนสถิติที่ใช้ได้แก่ Multiple Regression มี พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Banana Society สำนักใหญ่เลือกซื้อ เพราะแพคเกจน่าสนใจ เพื่อนมือหรือพิล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า รับรู้ข้อมูลข้างสารจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากที่สุด 1-2 กล่อง และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทในการซื้อต่อครั้ง การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัดสินใจซื้อด้าน ทัศนคติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดมากที่สุด ด้านการรู้จัก ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพและด้านความภาคีในตราสินค้าส่งผลต่อ ประสิทธิภาพทางการตลาดรองลงมาตามลำดับ ทำให้ทราบว่าประสิทธิภาพทางการตลาด ที่ทราบจาก ผู้แบบสอบถาม ทราบว่าโดยรวมอยู่ระดับมาก ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุดผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์และเข้าใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์รองลงมาตามลำดับและสนับสนุน ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ว่ากระบวนการยอมรับตราสินค้าส่งผลต่อพัฒนารูปแบบ ซึ่งแสดงผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของ Banana Society

คำสำคัญ : การยอมรับตราสินค้า, Banana Society, ประสิทธิภาพทางการตลาด

### ABSTRACT

\* อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

\*\*นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

\*\*\*นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมreyแพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

This research aims to study the main success factors of brand recognition for the company named Banana Society within department stores which optimized the marketing of the brand Banana Society. Our case study covered customers of the 'Banana Society' brand within the Pathumwan Bangkok area. The tools used in this questionnaire consisted of 400 participants as followed with Multiple Regression Analysis techniques. Most participants purchased from Banana Society based on the attractiveness of the package offered, influence via word of mouth from friends, knowledge gain via social media etc. Participants of the study on average purchased 1 to 2 boxes per time with an average value of less than 100 Baht per time. The analysis of the participants buying behaviour, attitude and opinions shows that mostly this is governed by effective marketing with overall brand value, perceived quality and brand loyalty also affecting performance respectively. Bearing in mind the effectiveness of the marketing the following notes may be assumed from the survey. Overall the customer attitudes towards products under the banner of Banana Society included customer confidence in purchasing the products and following this was quality of product knowledge. To support this hypothesis and to check procedures it was established that brand image influenced buying behaviour and buying habits which was affected by the marketing of Banana Society.

Keywords: Brand acceptance, Banana Society, Marketing Performance

## บทนำ

ในปัจจุบันการวิเคราะห์สถานการณ์ SMEs ประจำเดือนมกราคม 2558 พ布ว่า มีแนวโน้มดีขึ้น เห็นได้จากดัชนีชี้นำภาวะเศรษฐกิจของ SMEs ณ เดือน ม.ค. อยู่ที่ระดับ 111.03 เพิ่มขึ้นจากเดือน ธ.ค. 2557 ที่ผ่านมา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากห้องถินจำนวนมากมีการเจริญเติบโตจนกลายเป็นธุรกิจ sme ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักทั้งในไทยและต่างประเทศเศรษฐกิจในประเทศไทยจะดีขึ้นหรือไม่ส่วนหนึ่งมาจากการส่งออกธุรกิจห้องถินและ sme เล็กๆ เหล่านี้ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมองเห็นถึงความสามารถสำคัญของธุรกิจห้องถินและธุรกิจ sme จึงให้การสนับสนุนต่างๆ มากมาย

ยุคสมัยเปลี่ยนไปผลิตภัณฑ์ที่เคยเจริญเติบโตทำรายได้ก็จะเข้าสู่ยุคດ้อยหายใจไม่มีการคิดค้นอะไรใหม่ๆ ออกแบบหรือมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือทำการตลาดแบบใหม่ๆ ก็จะไม่สามารถสู้คู่แข่งและขายสินค้าไม่ได้ เราจึงควรจะมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของเราว่าให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ร่างความหน้าสนใจ สินค้าอยู่ในตลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดเพิ่มยอดขายและชิงส่วนแบ่งตลาด

กล่าวไปแล้วที่เป็นที่นิยมอย่างมาก

พบว่าปี 2552-2556 ปริมาณการส่งออก มูลค่าอยู่ระหว่าง 209-999 ล้านบาทในปี 2556 เมื่อเทียบกับปี 2555 ปริมาณมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.21 และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอีก (ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557) ยิ่งถ้าหากว่ามีการพัฒนาตัวสินค้าไม่ถูกจะเป็นการนำไปแปรรูปตัวแพคเกจก็ยิ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

Banana Society เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากกลั่วyatataกธรรมชาติแต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทำให้มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับ brand ของตัวเอง โดยเริ่มจากแพคเกจจิ้งที่แตกต่างจากกลั่วyatataในห้องตลาดมาเป็นกล่องกระดาษที่ดูหรูหรา มีราคาต่อจานนั้นก็มีการเพิ่มราษฎรให้แตกต่างจากกลั่วyatataในห้องตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้เป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงเป็นประเด็นในการศึกษาปัจจัยในการยอมรับตราสินค้า Banana Society ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับตราสินค้า Banana Society กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวันกรุงเทพฯ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานนิวัตย์ระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- 2. เพื่อให้เกิดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดตราสินค้า Banana Society
- 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า Banana Society ของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพฯ

สินค้าหรือตราสินค้าจากงานค้าห้างสรรพสินค้า หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแนะนำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเพื่อนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและส่งผลให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ

อดุลย์ ชาตุรงคกุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาด

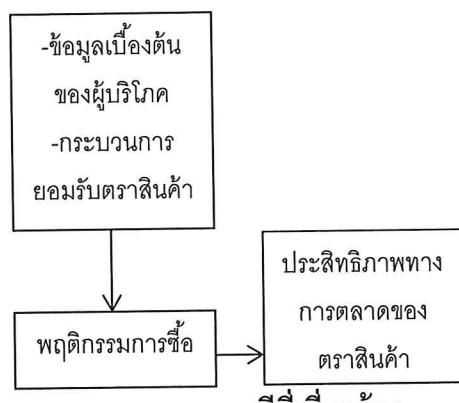
ความหมายของตลาดมีประสิทธิภาพ ตลาดที่มีประสิทธิภาพ (efficient market) หมายถึง ตลาดที่ราคาของหลักทรัพย์ทั้งหลายสะท้อนข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง แนวคิดนี้มีรากฐานความเชื่อว่า ผู้ลงทุนซึ่งรับข่าวสารข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดทุกความมั่นใจ

Andreassen & Lindestad(1998) กล่าวว่าความจริงก็คือเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือได้รับบริการ โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อ ซื้อขาย และความตั้งใจที่จะบอกต่อในทางบวก

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับตราสินค้า Banana

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง  
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เศรีรัตน์ (2548 : 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมซึ่งอยู่ในช่วงต้น ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มนี้เป้าหมายนั้น ทฤษฎีการรู้จักตราสินค้า

บริษัทฯ ประจำปี 2543 ได้ชี้ให้เห็นว่า การรู้จักหรือการรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จัก



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมืองแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

Society ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาระบบนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนในห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนในห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครฯ จึงใช้สูตรการกำหนดขนาด ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร ค ลุ่ ม ต ว อย ย า ง ต ง น ี  $n = \frac{Z^2}{4e^2}$  หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ค่าเบอร์เข็มความคาดเคลื่อน Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดได้ หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด  $p=0.5$ )

ตัวระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$  การศึกษาระบบนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วนิชบัญชา, 2552, น.16)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ กลุ่มคนในห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครฯ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหากกลุ่มขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสาร พสุนทร์, 2555: 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน และจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของคอนบาร์ค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วนิชบัญชา, 2552) พบว่า ในแบบสอบถามทุกตอนมีค่าสูงกว่า 0.8 ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Banana Society เป็นการวัดระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้



ผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำตามแบบ  
เลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มคนในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครฯ ประกอบด้วยคำตามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรู้จัก การรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความภักดี ด้านทัศนคติและด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม รวมทั้งหมด 20 ข้อ ตามทฤษฎีของ Andreassen & Lindestad (1998) เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาดเป็นคำตามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (อันนิท์ ศิลป์ จ. 2552)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา  
(Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ hac่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Banana Society โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด โดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาด โดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- โดย 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

และการแปลผลค่าคะแนนแบบสอบถามโดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ค่า (rating scale) ໄລ เคริร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแบร์ความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ดังนี้  
คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ดีมาก  
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ดี  
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง พอดี  
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ต่ำ  
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ต่ำมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ของประชากรในห้างสรรพสินค้าเขตประตูน้ำ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าอยู่ในรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของคุณประสพชัย พสุวนนท์ (2553)

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม  
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศ

หญิง คิดเป็นร้อยละ 77 มีอายุ 19 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.2 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.6

2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Banana Society พบร่วมกับแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะแพคเกจ นำสนใจ คิดเป็นร้อยละ 52.6 เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาตั้งแต่ต้น คิดเป็นร้อยละ 69.1 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.1 รับซื้อข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.9 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากที่สุด 1-2 กล่อง (ร้อยละ 84.9) และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการรู้จักส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.14$  และ  $S.D.=0.85$ ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.01$  และ  $S.D.=0.59$ ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความภาคภูมิในตราสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $S.D.=0.64$ ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านทัศนคติส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอยู่



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.30$  และ S.D.=0.53) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.02$  และ S.D.=0.60)

4. ประสิทธิภาพทางการตลาด ที่ทราบจากผู้แบบสอบถาม ทราบว่าโดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.49$  และ S.D.=0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ Banana Society ( $\bar{X} = 4.58$  และ S.D.=0.67) ผู้บริโภค มีความเข้าใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ Banana Society ( $\bar{X} = 4.28$  และ S.D.=0.57) ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ Banana Society ( $\bar{X} = 4.60$  และ S.D.=0.57)

5. แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบโดยใช้พหุของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Banana Society ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ในเขตประทุมวัน กรุงเทพมหานคร ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบโดยใช้พหุของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Banana Society ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดในเขตประทุมวัน กรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	m of Square	df	Mean Square	F	Sig.
การทดสอบ (Regression)	70.021	5	14.004	196.13	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	28.131	394	0.071		
Total	98.151	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Banana Society ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จัก การรับรู้ถึงคุณภาพ ความภาคีในตราสินค้า ทัศนคติ และ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การทดสอบโดยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2 ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การทดสอบโดยเชิงพหุเมื่อภาพลักษณ์เป็นหลายตัวแปร

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
พยากรณ์	แปร				
(Constant)	0.268	0.160		1.679	0.000
ด้าน การรู้จัก X <sub>1</sub>	0.286	0.036	0.446	7.963	0.000
ด้าน การรับรู้ X <sub>2</sub>	0.371	0.046	0.282	8.093	0.000
ถึงคุณภาพ					
ด้าน ความภาคี X <sub>3</sub>	0.137	0.059	0.152	2.311	0.021
ด้านตราสินค้า					
ด้าน ทัศนคติ X <sub>4</sub>	0.322	0.043	0.278	7.395	0.001
ด้าน คุณค่า X <sub>5</sub>	0.091	0.039	0.098	2.352	0.019
โดยรวม					

R=0.845 , R Square = 0.713 , Adjusted R Square = 0.710 , Std Error of the Estimate = 0.26720

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่ามีค่าต่อตัวกันมากกว่า 0.05 ทุกด้าน หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านการรับรู้ ถึงคุณภาพ ด้านความภาคีในตราสินค้า ด้าน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ทัศนคติ ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ส่งผลต่อ  
ประสิทธิภาพทางการตลาด ดังปรากฏในตาราง  
ที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบ  
พหุคุณสามารถนำมาใช้เป็นสมการพยากรณ์  
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ได้ดังนี้  
$$Y = 0.268 + 0.446(X_1) + 0.282(X_2) +$$
$$0.152(X_3) + 0.278(X_4) + 0.098(X_5)$$

เมื่อ Y แทน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

X<sub>1</sub> แทน ด้าน การรู้จัก

X<sub>2</sub> แทน ด้าน การรับรู้ถึงคุณภาพ

X<sub>3</sub> แทน ด้าน ความภาคต้องการสินค้า

X<sub>4</sub> แทน ด้าน ทัศนคติ

X<sub>5</sub> แทน ด้าน คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

จากการวิเคราะห์ทดสอบพหุคุณ พบว่า  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Banana Society ที่  
ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด มี  
ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ การ  
รู้จัก การรับรู้ถึงคุณภาพ ความภาคต้องการสินค้า  
ทัศนคติ และ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ส่งผลให้  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อประสิทธิภาพ  
ทางการตลาด ซึ่งสนับสนุนผลการทดสอบสมมติ  
ฐานที่ว่า กระบวนการยอมรับตราสินค้าส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Banana Society  
และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Banana  
Society ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 19-25  
ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีรายได้ต่ำกว่า  
15000 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
Banana Society เพราะมีแพคเกจที่น่าสนใจ  
แตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการ  
ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน และเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า รับรู้ข้อมูล  
ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ซื้อสินค้าโดย  
เฉลี่ยมากที่สุด 1-2 กล่องและมีค่าใช้จ่ายส่วน  
ใหญ่ ต่ำกว่า 100 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
ประสิทธิภาพทางการตลาดด้านการรู้จักอยู่ใน  
ระดับที่ดี ( $\bar{x} = 4.14$  และ S.D. = 0.85 ) ปัจจัยที่  
ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดด้านการรับรู้  
ถึงคุณภาพอยู่ในระดับที่ดี ( $\bar{x} = 4.01$  และ S.D. =  
0.59 ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทาง  
การตลาดด้านความภาคต้องการสินค้าอยู่ใน  
ระดับดี ( $\bar{x} = 3.88$  และ S.D. = 0.46 ) ปัจจัยที่  
ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดด้านทัศนคติ  
อยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 4.30$  และ S.D. = 0.53 ) ปัจจัย  
ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดด้าน  
คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 4.02$   
และ S.D. = 0.60 ) โดยมีปัจจัยทางด้านทัศนคติ  
ที่ส่งผลมากที่สุดต่อประสิทธิภาพทางการตลาด  
ส่วนท่อนให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อสินค้า และนำมาซึ่ง  
ประสิทธิภาพทางการตลาด สอดคล้องกับ



## การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

งานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตราแกรม)ที่ได้ผลจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตราแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และงานวิจัยของ นางสาวกัณต์กนิษฐ์ ผลแจ้ง(2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดกับการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 19-25 ปีซึ่งงานวิจัยขึ้นนี้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่มีธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ไปรับใช้ในการทำธุรกิจการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้นอกจากราคาแล้วผลการวิจัยยังทำให้ทราบอีกว่า

คนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในสมัยนี้ เช่นมีการสร้างเพจ สร้างเว็บไซด์เพื่อโปรโมทหรือมีการสั่งซื้อแบบออนไลน์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในสมัยนี้ มีการปรับปรุงแพลเกจให้เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอ ตลอดจนทำให้ทราบถึงว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการควรจะสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและผู้บริโภคเมื่อทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งคาดหวังว่าผลงานวิจัยขึ้นนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ไม่มากก็น้อย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ทำให้เกินประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งต่อไป โดยนำเอาทฤษฎีและผลการวิจัยไปเป็นแนวทาง หรือเพื่อเป็นประโยชน์โดยนำการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดแนวความคิดหรือบางประเด็นที่เป็นประโยชน์และไม่ได้ล้าวถึง เช่น ประเด็นในด้านของการสื่อสารการตลาดที่เป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ และศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ Banana Society เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีวิธีใดบ้างที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

2. จากข้อผิดพลาดในเครื่องมือของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าในค่าตามบางข้อ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนหรือมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป นำข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาพัฒนาให้งานวิจัยในครั้งต่อๆ ไปและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

#### บรรณานุกรม

กัณต์กันนิษฐ์ ผลแจ้ง(2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของกอออกซอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีปทุม

กัลยา วนิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขาวนยา ประภาภรณ์ (2543) การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอาง ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม: หลักสูตรปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ธนานิทร์ ศิลป์ จาโร. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บีสซีเนสอาร์ แอนด์ ดี.

ศราวุฒิ วิทยารักษ์ (2552) การทดสอบ

ประสิทธิภาพตลาดหลักทรัพย์จากผลกระทบของการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประสบพชัย พสุนันท์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หอป.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตราแกรม) : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). สสว.พื้นธง! แนวโน้ม SMEs ปี 58 ปรับตัวดีขึ้น สีบั้นจาก <http://www.ictc.doae.go.th> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2558). สสว.พื้นธง! แนวโน้ม SMEs ปี 58 ปรับตัวดีขึ้น สีบั้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000017925>

อดุลย์ ชาตุวงศ์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2 ). กรุงเทพฯ :



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relating to Society

## มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

12. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise.* International Journal of Service Industry