



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑  
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”  
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 โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลลีลาภาน  
กระทรวงอุตสาหกรรม  
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา  
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเทอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาภาษาศาสตร์และเทคโนโลยี



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 โรงแรมสีมาธานี 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 โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้
- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายในออก

#### กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.อัมร์พิวัติ นราธัตనวันชัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ ออมฉาญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ขันติโภกmal มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ดร.ภก.กาณต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
6. ดร.ยงยุทธ สงวนชน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

#### กลุ่มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ศาสตราจารย์.สุมาลี ลังษ์หรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงศ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประพงษ์ พสุนทร มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
7. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรожน์ วีโนนุช มหาวิทยาลัยหอการค้า



การประชุมวิชาการเสนอผลงานนิพัทธ์ดับชากต ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ 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 เอี่ยมไพรawan           | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                   |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม                 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                   |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์   | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา          |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กลลสวัสดิ์         | มหาวิทยาลัยบูรพา                           |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก        | มหาวิทยาลัยศิลปากร                         |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิหาร ธนารักษ์       | มหาวิทยาลัยเกรียงไกร                       |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร กิจโภุชัตรจินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา          |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิติมา พลับพลึง         | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา          |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา          |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา          |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีส่งฯ    | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา          |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงพร หาญสันติ             | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                       |
| 23. อาจารย์ ดร.วรรษพร อารยะพันธ์                  | มหาวิทยาลัยศิลปากร                         |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุวีสินนันท์            | มหาวิทยาลัยศิลปากร                         |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร                      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                         |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ                    | มหาวิทยาลัยศิลปากร                         |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ                     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                         |
| 28. อาจารย์ ดร.ปรี莲 นราเมธุล                      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา          |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย         | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                   |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสกิต                 | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                        |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ                      | มหาวิทยาลัยบูรพา                           |
| 32. อาจารย์ ดร.อุทธาภรณ์ มีประดิษฐ์               | มหาวิทยาลัยบูรพา                           |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา               | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                        |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจมรอด                  | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                        |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มนีเขต                     | มหาวิทยาลัยเกรียงไกร                       |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์               | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า                  |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม                    | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์               |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยารณ์ สิริประเสริฐศิลป์          | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                          |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกiergeยทอง                       | บริษัท โนเดิร์นคาสติ้ง เอ็นเน็ตแลคส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา                                | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ                |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ                          | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)                  |
| 42. ดร.กฤชญา โสภा                                 | บริษัท สำเพ็ง โปรดักส์ โปรดักส์ จำกัด      |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอพารกิจเพบูลย์                  | บริษัท เอชบีอีสท์ ประเทศไทย จำกัด          |



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

## ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

### กลุ่มนบุญศึกษาสร้างสรรค์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

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

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

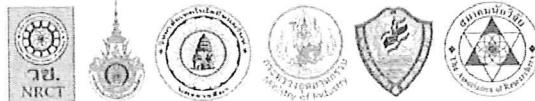
### หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอทบทวนเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเทอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เนยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า  
สับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัด  
กาญจนบุรี

Marketing Communication Strategy which Affected A Purchase on MuangKan  
Pineapple Jam Product of People in Amphur ThaMuang, Kanchanaburi  
Province

พรพรรณ พลอย ถือธรรม\* วนิสา สันตานนท์\*\* จิตพนธ์ ชุมเกตุ\*\*\*  
Phanploy Tuetam\* Wanisa Santanon\*\* Jittapon Chumkate\*\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี และ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 323 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-23 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความดิบเห็นการรับรู้ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์และกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนเมืองกาญจน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี และการรับรู้ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชน ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์

\*นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

\*\* นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

\*\*\*อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

## Abstract

This research aims to study marketing communications strategies that influence the decision to buy a product brand pineapple jam muangkan. People in Tha Muang district Kanchanaburi using quantitative research. The sample is Visitors who purchase or have purchased a brand pineapple jam muangkan. Tha Muang district Kanchanaburi and tools used in the study was a questionnaire by sampling a specific set of 3 2 3 respondents, mostly women between 1 5 -2 3 years of study at the undergraduate level. Professional /student and earn less than 10,000 baht per month. The level of awareness, communication, branding chopped Politico Kan processes and purchasing decisions and purchasing behavior pineapple jam muangkan was at a high level. The results showed that marketing communications affect their decision to purchase a product brand pineapple stir in the town of Kan Tha Muang district. Kanchanaburi and the perception of the brand influence purchasing decisions, product branding pineapple Politico Kan. People in Tha Muang district Kanchanaburi.

**Keywords:** marketing communications strategy, purchasing decisions, pineapple jam muangkan



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วยสังคม

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

## บทนำ

ในปัจจุบัน ผลผลิตสับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยอย่างหนึ่งซึ่งมีปริมาณ การผลิตและภารส่งออกสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก ด้วยมูลค่าการส่งออกประมาณปีละ 2 หมื่นล้านบาทและผลผลิตสับปะรดสดภายในประเทศ ร้อยละ 70-80 จะส่งเข้าโรงงานแปรรูป ที่เหลือใช้ บริโภคสดภายในประเทศร้อยละ 20-30 จึงกล่าวได้ว่า สับปะรดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมากและเนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศไทยมีความเหมาะสมต่อการปลูกสับปะรด สามารถปลูกได้ทุกภูมิภาคของประเทศไทย จึงทำให้เกษตรกรทำการขยายพื้นที่ในการเพาะปลูก โดยในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านไปปัจจุบัน ผลผลิตสับปะรดทั่วประเทศมีจำนวน 2.67 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 จำนวน 7.31 หมื่นตันหรือร้อยละ 2.82 โดยราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยอยู่ที่ กิโลกรัมละ 5.08 บาท จึงแสดงให้เห็นว่าทั้งประเทศจะมีมูลค่าสับปะรดในตลาด รวมประมาณ 2.67 ล้านตัน  $\times$  5.08 บาท เท่ากับ 1.6 หมื่นล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้ก่อให้เกิดความน่าห่วงใจคือกลุ่มเกษตรกรผู้รายร่วมและรับซื้อสับปะรดทั่วประเทศได้รับรวม(รับซื้อ) และแปรรูปสับปะรดจากเกษตรกร คิดเป็นมูลค่า 633.60 ล้านบาทหรือร้อยละ 4.65 ของมูลค่ารวมทั้งประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ยังน้อยมาก จึงทำให้ผลผลิตสับปะรดนั้นออกสู่ตลาดมากจนส่งผลให้ปริมาณผลผลิตสับปะรดลดน้อยลงและราคาก็ต่ำ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์นั้นเข้ามา

มีบทบาทมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมโรงงานแปรรูปเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น (สำนักบริหารการค้าสินค้าทั่วไป กลุ่มสินค้าเกษตร, 2554)

อย่างไรก็ตาม อัตราการแข่งขันในตลาดทางพืชผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปยิ่งนับวันยิ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น ทั้งทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรมและพืชผลทางการเกษตรต่างๆ จึงต้องเกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตและผลิตภัณฑ์ภายใต้ธุรกิจให้มีความสดคงทนกับสังคม ในปัจจุบัน ให้มากขึ้น เพราะมีการพัฒนาของเทคโนโลยีใหม่ๆ และเนื่องจากในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท มีการผลิตออกมามากมาย ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงก่อให้เกิดความไม่หลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการมองที่ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งทางธุรกิจจะต้องมีการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภค ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม(event marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า(Display) การบอกเล่าปากต่อปาก(Word-of-Mouth) เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เข้าใจ และมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ไปจากลินค้าของผู้ผลิตรายอื่นใน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เนยแพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

ตลาด จึงทำให้ธุรกิจจะต้องเข้าใจและตระหนักถึงบทบาทของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและให้ความสำคัญแก่กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

โดยในปัจจุบันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT:OTOP) เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาลเพื่อใช้แก้ปัญหาเศรษฐกิจโดยเฉพาะปัญหาความยากจน ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานราก มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยภาคธุรกิจรวมที่จะเข้ามายield ในด้านความรู้สัมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการส่งเสริมภูมิปัญญา ชาวบ้าน และผลิตภัณฑ์OTOP ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นจำนวนมากที่นำมาผลิต เป็นผลิตภัณฑ์OTOP เนื่องจากในแต่ละพื้นที่จังหวัดสามารถจัดหาวัตถุดิบที่สำคัญภายในจังหวัดนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และสามารถเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลผลิตพิชผลต่างๆ ธรรมชาติโดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2558)

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ เป็นผลิตภัณฑ์OTOP จากป่าอพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น OTOP ระดับ 4 ดาว มีราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปจากผลผลิตสำคัญของประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ ที่ต้องมีกลยุทธ์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนเมืองกาญจน์เกิดการเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว โดยมีการนำกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการสื่อข่าวสารส่งไปยังผู้บริโภคของธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคประกอบกับการทำให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ โดยการพัฒนากลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะส่งผลให้ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนเมืองกาญจน์ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม,

2558)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความ



## การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วยสังคม

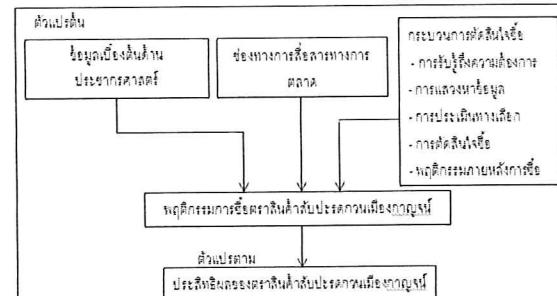
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ดังใจในการซื้อ ภาพถ่ายตนค้าและศึกษา เอกภัณฑ์ในเขตcombeauท่าม่วง จังหวัด กาญจนบุรีเท่านั้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มี ร้านจำหน่ายของฝากเป็นจำนวนมากและ เป็นจังหวัดของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรด กวนเมืองกาญจน์ จึงเป็นที่น่าสนใจในการ ทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะได้ทราบถึง ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อมาใช้ได้อย่างเหมาะสม แล้วได้นำมาพัฒนาเครื่องสื่อสารทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมี ประสิทธิภาพและสามารถขยายขยายฐาน ลูกค้าให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้ตามต้องการ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมือง กาญจน์ ของประชาชนในเขตcombeauท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมือง กาญจน์ของประชาชนในเขตcombeauท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของตราสินค้าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรา สินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของ ประชาชนในเขตcombeauท่าม่วงจังหวัด กาญจนบุรี

### กรอบแนวความคิดวิจัย



### ระเบียบงานวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้ที่ซื้อหรือเคย ซื้อสินค้าตราสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ใน เขตcombeauท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่ง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวที่ ซื้อหรือเคยซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ ขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ W.G.Cochran ซึ่งคำนวณได้ขนาดของ ประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 322.69 หรือ ประมาณ 323 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) โดย ทำการคัดเลือกตัวแทนร้านของฝากที่ จำหน่ายสินค้าในเขตcombeauท่าม่วง จังหวัด กาญจนบุรี คัดเลือกได้ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ร้าน แก้วของฝากและร้านของฝากแม่บัวคำ เมืองจากเป็นร้านของฝากที่มีชื่อในจังหวัด กาญจนบุรี มียอดขายสูง มีสินค้าทดลองชิม และพนักงานให้บริการแนะนำสินค้าได้เป็น อย่างดี โดยสอบถามกับนักท่องเที่ยวผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าตราสับปะรดกวนเมือง



## การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

กาญจน์ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัด  
กาญจนบุรี

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ช่องทางสื่อสารตราสินค้าสับปะรด กวนเมืองกาญจน์ เป็นการวัดระดับการการ รับรู้ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดจำนวน 8 ข้อ โดยเป็นคำตามแบบ Rating Scale มี 5 ระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนเมืองกาญจน์ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นใน กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการ ซื้อตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 15 ข้อ โดยเป็น คำตามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรากาด(interval Scale) และการวัดแบบมาตรา ฐาน(Interval Scale) มี 5 ระดับ ส่วนประมาณค่า(Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ประสิทธิผลตราสินค้าสับปะรดกวนเมือง กาญจน์ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นใน ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของ

ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 ข้อ โดยเป็น คำตามแบบระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรากาด(interval Scale) และการวัดแบบมาตรา ฐาน(Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลแนะนำด้านค้าสับปะรดกวนเมือง กาญจน์ของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวในเขตท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยเป็นคำตามแบบ ปลายเปิด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม spss ในการ คำนวณผลการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน เป็นการ คำนวณหาค่าความถี่(Frequency) และหา ค่าร้อยละ(Percentage) การวิเคราะห์ความ คิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารตราสินค้า สับปะรดกวนเมืองกาญจน์ การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าสับปะรดกวน เมืองกาญจน์ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ประสิทธิผลตราสินค้าสับปะรดกวนเมือง กาญจน์ เป็นการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง อนุมาน(Inferential Statistics) ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาผลลัพธ์การสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในตราสินค้า ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ผลการวิจัย

กลุ่มธุรกิจการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.9 มีอายุ 15-23 ปีคิด เป็นร้อยละ 49.1 มีระดับการศึกษาระดับปริญญา ตรีคิดเป็นร้อยละ 46.3 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 48.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 47.8

2. ด้านการรับรู้ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ในภาพรวม

เท่ากับ 3.18 และมีค่า r.d. เท่ากับ 0.519 อยู่ในระดับปานกลางโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับทราบข้อมูลผ่านทางการบอกต่อจากครอบครัว เพื่อนหรือผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีค่า r.d. เท่ากับ 1.198 ซึ่งอยู่ในระดับมาก การทดลองชิมสินค้า ณ จุดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และมีค่า r.d. เท่ากับ 1.240 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การรับทราบข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีค่า r.d. เท่ากับ 0.606 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การแนะนำจากพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีค่า r.d. เท่ากับ 1.113 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การรับทราบข้อมูลผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีค่า r.d. เท่ากับ 1.048 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การรับทราบข้อมูลผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีค่า r.d. เท่ากับ 1.274 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การรับทราบข้อมูลผ่านสื่อแพร์ก้าฟและกระจาดเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีค่า r.d. เท่ากับ 0.974 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การรับทราบข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และมีค่า r.d. เท่ากับ 0.894 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ.

3. ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนเมืองกาญจน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเท่ากับ 3.74 และมีค่า r.d. เท่ากับ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีทันสมัยต่อสังคม

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

10.113 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมภายนอก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีค่า r.d. เท่ากับ 2.538 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่า r.d. เท่ากับ 2.329 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีค่า r.d. เท่ากับ 2.348 ซึ่งอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีค่า r.d. เท่ากับ 2.392 ซึ่งอยู่ในระดับมาก การแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีค่า r.d. เท่ากับ 2.219 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ.

4. ด้านประสิทธิผลตราสินค้าสับปะรด กวนเมืองกาญจน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิผลตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ในภาพรวมเท่ากับ 3.77 และมีค่า r.d. เท่ากับ 3.372 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีค่า r.d. เท่ากับ 0.937 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78 และมีค่า r.d. เท่ากับ 1.085 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีค่า r.d. เท่ากับ 0.899 ซึ่งอยู่ในระดับมาก การทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีค่า r.d. เท่ากับ 0.934 ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ.

## การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสาร การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบเชิงพหุของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

พหุค่านะภาค	รากเบรนช์	F	Sig
ภายนอก (Exogenous)	122.92	15.387	0.433 0.00
ภายใน (Endogenous)	13.646	0.14	0.00
总计	231.40	3.22	

โดยให้ H<sub>0</sub> การสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

H<sub>1</sub> การสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ผลที่ได้นั้นยอมรับสมมติฐาน H<sub>0</sub> คือ การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้ผลการสมมติฐานอยู่ที่ระดับนัยยะ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยยะ 0.05 จากช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 8 ช่องทาง ได้แก่ การรับทราบข้อมูลผ่านสื่อ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เนยแพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

สิ่งพิมพ์, การรับทราบข้อมูลผ่านสื่อแพลตฟอร์ม และกระจายเสียง, การรับทราบข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต, การรับทราบข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การรับทราบข้อมูลผ่านการบอกร่อง, การรับทราบข้อมูลจากภาระทดลอง ณ จุดจำหน่าย, การรับทราบข้อมูลจาก การแนะนำจากพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย และการรับทราบข้อมูลผ่านกิจกรรมส่งเสริม การขายส่งผลต่อภาระทดลอง ณ จุดจำหน่าย ด้วยการทดสอบตามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เมื่อใช้การสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเป็นรายตัว เปรีย

ตัวแปรทาง生意	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.285	0.165		7.782	0.000
ภาระทดลองที่รับทราบข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.022	0.035	0.021	0.344	0.731
สื่อสังคม					
ภาระทดลองที่รับทราบข้อมูลผ่านกิจกรรมส่งเสริม การขาย	0.234	0.058	0.244	3.348	0.000
ภาระทดลองที่รับทราบข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	0.052	0.033	0.031	0.524	0.411
ภาระทดลองที่รับทราบข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม	0.031	0.048	0.124	1.569	0.063
ภาระทดลองที่รับทราบข้อมูลผ่านสื่อแพลตฟอร์ม	0.045	0.053	0.058	0.843	0.400
ภาระทดลองที่รับทราบข้อมูลผ่านเสียง	0.225	0.051	0.239	4.335	0.000
ภาระทดลองที่รับทราบข้อมูลผ่านเสียงและถ่ายทอด	0.059	0.083	0.070	0.835	0.350
ภาระทดลองที่รับทราบข้อมูลผ่านเสียงและถ่ายทอด	0.003	0.081	0.003	0.050	0.960

R=0.8313, R Square=0.437, Adjusted R Square=0.422, Std. Error of the Estimate=0.71059

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อภาระทดลอง ณ จุดจำหน่าย ด้วยการรับทราบข้อมูลผ่านสื่อแพลตฟอร์ม และกระจายเสียง และการรับทราบข้อมูลจาก

ภาระทดลอง ณ จุดจำหน่ายและไม่ส่งผลต่อภาระทดลอง ณ จุดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มี 6 ด้าน คือการรับทราบข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์, การรับทราบข้อมูลผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต, การรับทราบข้อมูลผ่านสื่อสังคม ออนไลน์, การรับทราบข้อมูลผ่านการแนะนำจากพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย และการรับทราบข้อมูลผ่าน กิจกรรมส่งเสริมการขาย

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ของตราสินค้าส่งผลต่อภาระทดลอง ณ จุดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สับปะรดกวนเมืองกาญจน์ ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน การถดถอยเชิงพหุของภาระทดลองของตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาระทดลอง	239.236	15	16.950	34.870	0.000 <sup>a</sup>
(Regression)					
ส่วนอิสระ (Residual)	140.428	307	0.457		
Total	379.664	322			

โดยให้  $H_0$  การรับรู้ของตราสินค้าไม่ ส่งผลต่อภาระทดลอง ณ จุดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สับปะรดกวนเมืองกาญจน์ ของ ประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

$H_1$  การรับรู้ของตราสินค้า ส่งผลต่อภาระทดลอง ณ จุดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สับปะรดกวนเมืองกาญจน์ ของ ประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ผลที่ได้นั้นยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> คือการรับรู้ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้ผลการสมมติฐานอยู่ที่ระดับนัยยะ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยยะ 0.05 จากการวิเคราะห์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ(Multiple Regression)ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณการตัดสินใจซื้อเป็นรายตัวแปร

ตัวแปรตาม	B	Std. Error	Beta	t	S.E.
<b>กาญจน์ของประชาชน</b>					
(Constant)	0.770	0.043		3.129	0.002
บ้านเดี่ยวสองชั้น	0.478	0.054	0.437	3.521	0.000
บ้าน					
บ้านเดี่ยวสองชั้น	0.078	0.081	0.084	1.257	0.210
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	0.229	0.085	0.174	3.354	0.001
<b>เงินเดือนของพ่อแม่</b>					
(Constant)	0.692	0.229		3.023	0.003
บ้านเดี่ยวสองชั้น	0.299	0.055	0.256	5.393	0.000
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	0.438	0.047	0.425	9.221	0.000
บ้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้น	0.155	0.047	0.165	3.259	0.001
<b>อายุของเด็กนักเรียน</b>					
(Constant)	0.977		0.258	3.858	0.000
อายุนักเรียนที่ 1	0.293	0.063	0.243	4.310	0.000
อายุนักเรียนที่ 2	0.069	0.052	0.072	1.320	0.183
อายุนักเรียนที่ 3	0.375	0.064	0.325	5.855	0.000
<b>เงินเดือนของแม่บ้านเดี่ยว</b>					
(Constant)	0.932	0.220		4.457	0.000
เงินเดือนของแม่บ้านเดี่ยว	0.359	0.070	0.307	5.142	0.000
บ้านเดี่ยวสองชั้นเดียว	0.612	0.087	0.543	10.696	0.000
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	-0.172	0.072	-0.144	-2.373	0.013
<b>เงินเดือนของแม่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว</b>					
(Constant)	0.354	0.216		1.643	0.101
เงินเดือนของแม่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	0.215	0.064	0.203	3.345	0.001
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	0.262	0.071	0.213	3.653	0.000
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	0.399	0.064	0.352	6.193	0.000

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมือง

กาญจน์ ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มี 4 ด้านประกอบไปด้วย ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เพียง 1 ด้านคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท

จากการศึกษาการวิเคราะห์ที่ 1 ให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับทราบข้อมูล ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ผ่านทางการบอกร่องรอย หรือผู้ที่เคยบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งเป็นช่องทางการ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่นักสมัยต่อสังคม

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

สื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด รองลงมา คือการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ตรา ศินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์จาก การทดลองชิมสินค้า ณ จุดจำหน่ายและถั้น มาก็อกรับทราบข้อมูลผ่านทาง อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 ซึ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

ฐานพัทธ์ จันทร์สุกิรี(2557)ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดียวของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล พ布ว่า จากการวิจัยกลยุทธ์ การตลาดแบบบูรณาการส่งอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดียวของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล ด้านการแนะนำบอกร่องรอย ในภาพรวมพบว่า สงผลไปในทิศทางเดียวกัน มากที่สุด ดังนั้น การแนะนำบอกร่องรอย เป็น การส่งข่าวสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพล ต่อการรับฟัง และความเชื่อถือมากกว่าการ รับฟังจากข่าวโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีความเชื่อกันและกันเป็นทุนเดิม อยู่

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ตรา ศินค้าสับปะรดกวนเมือง กาญจน์ พ布ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ในญี่ห์ให้ ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลัง การซื้อมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 กล่าวคือ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่หากมีโอกาส จะกลับไป ซื้อผลิตภัณฑ์และแนะนำให้แก่ ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือการรับรู้ ความต้องการมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะนำไปเป็นของฝากมี ค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ดังไป การประเมินทางเลือก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนใหญ่ผู้ตอบ แบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ต่อมาการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพและสุดท้ายการแสวงหาข้อมูลมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนใหญ่ผู้ตอบ แบบสอบถามจะศึกษาข้อมูลจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัวหรือผู้ที่เคยซื้อก่อนที่จะ ซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

จากการศึกษาประสิทธิผลที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อตรา ศินค้าสับปะรดกวนเมือง กาญจน์ พ布ว่า ผู้ตอบแบบสำรวจในญี่ห์ จะ สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางการ สื่อสารการตลาดมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และรองลงมาจะสามารถสร้างการรับรู้ ถึงตรา ศินค้าได้จากช่องทางการ สื่อสาร การตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ดังไป ช่องทางการ สื่อสารสามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ สุดท้ายช่องทางการ สื่อสารทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

2. จากการศึกษา การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรา ศินค้าสับปะรดกวนเมือง กาญจน์ของ ประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัด กาญจนบุรี พ布ว่า การสื่อสารการตลาด โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตรา ศินค้าสับปะรดกวนเมือง กาญจน์ของ ประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัด กาญจนบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมย์แพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

ในปัจจุบันจะตัดสินใจซื้อด้วยการรับทราบการสื่อสารจากช่องทางสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง และรับทราบจากการทดลองเชิงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เชิงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุล ขัย(2553)ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาล林 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสอดคล้องกันตรงที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งอาจให้เหตุผลได้ว่าโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถรับได้ด้วย การฟัง และการมองเห็นภาพ จึงมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ในวงการโฆษณาว่าเป็นสื่อโฆษณาในอุดมคติ เพราะสามารถให้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสีทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อจูงใจผู้รับสารได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

จากการศึกษา การรับรู้ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การรับรู้ของตราสินค้า โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าสับปะรดกวนเมืองกาญจน์ ของประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะ รับรู้การตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การ

ประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช เลิศฤทธิ์(2558)ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การ เปิดรับโฆษณา การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อยาสีฟันSALZ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ที่มีต่อยาสีฟัน SALZ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อยาสีฟัน SALZ ดังนั้นผู้บริโภคจะ ตระหนักถึงความต้องการ(Need recognition) ตามแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วก็ จะค้นหาหลักการที่จะมารองรับความต้องการดังกล่าวให้ได้รับความพอใจ และประเมินผล ทางเลือกต่างๆ(Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภค ต้องพิจารณาเลือกสิ่งที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด การซื้อ(Purchase)หลังจากพิจารณาทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับการรับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ และสื่อออนไลน์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น facebook หรือ website ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย โดยอาจจะมีการจูงใจ ผู้บริโภคโดยการแสดงหน้า website หรือ กดไลค์facebook สามารถนำมาเป็นส่วนลด



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

ผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถกระจาด้ข่าวสารต่อกันได้รวดเร็ว และเป็นช่องทางในการสร้างการจัดการด้วยสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นการแฉบคุปองลดราคาในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปหรือรับสินค้าของแถมไปพร้อมกับซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรือสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะกลับมาอุดหนุนในผลิตภัณฑ์อีก

3. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรับทราบข้อมูลของผู้บริโภคผ่านการออกปากต่อปากมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือครอบครัวของผู้บริโภคนั้นเมื่อทิพลด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงควรที่จะมีการส่งเสริมการขาย เช่นอาจจะเป็นการแชร์ผลิตภัณฑ์แล้วสามารถได้รับของแถมหรือผลิตภัณฑ์ฟรี ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในตราสินค้า สับประดิษฐ์ความเมื่องกาญจน์ เช่นกลุ่มที่การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาวางแผนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรมีการทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องความพึงพอใจของตราสินค้าซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจจะได้นำไปปรับแก้

ยุทธ์ต่างในตราสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและรักษาลูกค้าที่สร้างผลกำไรในตราสินค้าต่อไป

3. ใน การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้แบบสอบถามที่มีความกระชับและเข้าใจง่าย สร้างความน่าสนใจในแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นสนใจที่จะมีส่วนร่วมตอบแบบสอบถามมากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนต่างให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด

บรรณานุกรม

ชื่น จิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). IMC & Marketing

communication: กลยุทธ์สื่อสาร การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ บริษัท ทิบปิงพอยท์ จำกัด.

กัลยา วนิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for

Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6): คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์สิทธิ์ วัชราวัตน์. (2552). เอกสาร

ประกอบการค้นคว้าวิชาสถิติเพื่อการวิจัย (Statistics for Research) วิทยาลัยสารพัดช่าง พิษณุโลก สำนักงานคณะกรรมการ ก า ร օ า ช ี ว ศ ੰ گ ช າ กระทรวงศึกษาธิการพ.ศ.2552.

ฐานพัทธิ์ จันทร์สุกเร. (2557). กลยุทธ์ การตลาด



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

แบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน  
เขตปริมณฑล วิทยานิพนธ์ บัณฑิต  
วิทยาลัย(M.B.A.): มหาวิทยาลัยอีสต์  
เทรีโนเอเชีย.

พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับปัจจุบัน  
สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย(นิเทศศาสตร์):  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กรากช เลิศฤทธิ์(2558). การเปิดรับโฆษณา การ  
รับปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อ  
การซื้อยาสีฟัน SALZ ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์  
บัณฑิตศึกษา(วารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน):  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรรมการพัฒนาชุมชน.(2558)."ประวัติ ความ  
เป็นมา ผลิตภัณฑ์ 1 ตำบล 1  
ผลิตภัณฑ์"สีบคันเมื่อ 10 กุมภาพันธ์  
2559, แหล่งที่มา :

<http://www.otop5star.com/about-th.php>.

สำนักบริหารการค้าสินค้าทั่วไป กลุ่มสินค้า  
เกษตร(2554)"ผลผลิตและเศรษฐกิจ  
สับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรด"  
สีบคันเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558,  
แหล่งที่มา:[http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document\\_Mod684/](http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document_Mod684/)

[B%E0%B8%B0%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%94%20%2054%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA4@25550524-0950052675.pdf](#).

แม่บ้านเกษตรกรไว้ใหม่สามัคคี, กรมส่งเสริม  
อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม  
(2558)."ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า  
สับปะรดกวนเมืองกาญจน์"สีบคัน  
เมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558,  
แหล่งที่มา:<http://www.thaitechno.net/t1/productdetails.php?id=114457&uid=4314>