



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม“
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมารानी นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st 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 1st 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)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้
ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. ศาสตราจารย์.ดร.น.พ.ธัมมทัตต์ นรรัตน์วินชัย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย
5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์
6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี
2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร
7. รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยหอการค้า



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st 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 เอี่ยมไพรวัน | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาร์ ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิมา พลับปลิง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลิง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีสง่า | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ | มหาวิทยาลัยเกษตร |
| 23. อาจารย์ ดร.วรรณพร อารยะพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพโรจิตร | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพันธ์ ชุมเกตุ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ่มเวชฉาย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต | 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 มณีโชติ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์ | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง | บริษัท โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ |
| 41. ดร.บูรณิน รัตนสมบัติ | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา | บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์ | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลีอมงคล | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 3. ดร.พิชัย สารภักดิ์ | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอขอความเห็นเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิชิตร์ ศิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



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

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเจลาทียชากังราว ของ ผู้บริโภค ใน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Marketing Factors Analysis towards a Purchasing Decision on Chakungrao
Grass Jelly of consumers in Bangkae District, Bangkok

กัญชลิกา จารุวัฒน์* และอัชฌราวรรณ รอดพันธ์** จิตพนธ์ชุมเกต***

Khanchalika Jaruwattana* and Autcharawan Rodpon** Jittapon Chumkate***

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เจลาทียชากังราว เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเจลาทียชากังราว เขตบางแค กรุงเทพมหานคร และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 385 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 13-22ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า10,000บาท มีความถี่ในการบริโภคเจลาทียชาน้อยกว่าสัปดาห์ละ1ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็นช่วงเวลาระหว่าง 16.01 – 20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมีมูลค่า 15-50 บาท มีสาเหตุที่ตัดสินใจบริโภคเจลาทียชากังราวเนื่องจากรสชาติของสินค้า และรู้จักเจลาทียชากังราวโดยคำแนะนำของเพื่อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของเจลาทียชากังราว และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเจลาทียชากังราวโดยรวมอยู่ในระดับมากจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลาทียชากังราว ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้า,ตราสินค้าเจลาทียชากังราว

* นักศึกษาสาขาการตลาดคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

** นักศึกษาสาขาการตลาดคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

*** อาจารย์สาขาการตลาดคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี



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

Abstract

This research aims to study the marketing factors in the purchase decision. Chakungrao Grass jelly in Bangkae District, Bangkok. Using Quantitative research. The sample is consumers who purchase or have purchased a Chakungrao Grass jelly in Bangkae District, Bangkok. A tool used in the study was a questionnaire for a specific sample group of 385 respondents. The results showed that most samples were female, aged 13-22 years old, single, educated to Bachelor degree, and the average income is less than 10,000 baht. The frequency of consumption of Grass jelly is less than 1 time per week. A time when consumption is the period between 16.01– 20.00 pm. The cost of consumption of 15-50 baht per times. Due to the consumption of Chakungrao Grass jelly because of taste of the product. Known Chakungrao Grass jelly the recommendation of a friend. Have a comment on brand equity of Chakungrao Grass jelly and factors of Purchasing Decision on Chakungrao Grass jelly were at a high level. The test found that brand equity can affect Purchasing Decision on Chakungrao Grass jelly of consumers in Bangkae District, Bangkok.

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision, Chakungrao Grass jelly



บทนำ

เศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน มีการขยาย ขอบเขตการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรมระดับโลก การตลาด เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี จึงทำให้มีคู่แข่งในด้านเศรษฐกิจ มีการค้าขายแบบเสรี มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การสื่อสารที่รวดเร็ว และการเปิดกว้างทางการค้าและทางการเมืองมากขึ้น เมื่อเศรษฐกิจต้องเกิดการแข่งขัน จึงต้องมีการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเพื่อความอยู่รอดนั่นเอง (หนังสือ องค์การกีวตัน & โลกกีวตัน, 2551)

ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทย มีแรงสนับสนุนจากด้านการใช้จ่ายภายในประเทศ ทั้งในด้านการบริโภคการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมาก ความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ ส่งผลต่อเนื่องทำให้ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวเพิ่มขึ้น ภาคการเงินยังคงมีสภาพคล่อง เนื่องจากมีการฝากเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ด้านการคลังภาครัฐยังคงดำเนินนโยบายการคลัง เพื่อช่วยเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แต่อยู่ภายใต้กรอบความ ยั่งยืน ทาง การคลัง ใน ระยะยาว นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ประกาศนโยบายอีกหลายนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ นโยบายที่

ได้รับการพูดถึงมากที่สุดคงหนีไม่พ้นการประกาศนโยบายว่า ประเทศไทยจะไม่มีคนจน รัฐบาล ส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่ม จาก การกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า โดย ผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปีพ.ศ. 2545 (หนังสือ การพัฒนา ประเทศ เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนไทย, 2545) OTOP “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมี ผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมา ทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้า ที่มีเอกลักษณ์ สามารถพัฒนาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ มี หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุน ในเรื่อง วิชาการ เทคโนโลยี ช่องทางการตลาด และ ชุมชนยังต้องปรับเปลี่ยนตนเอง ยกกระดับจาก ฐานะผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาเป็นบริษัทย่อยๆ ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ที่จะสามารถสร้าง รายได้ให้แก่ชุมชนซึ่งสินค้า OTOP มีด้วยกัน หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ สมุนไพร หรือแม้แต่อาหาร โดยที่สินค้าที่เป็นอาหารจะมีเป็นจำนวนมากและได้รับความ นิยมมากเช่นเดียวกัน เพราะประเทศไทยถือว่า ขึ้นชื่อในด้านของอาหารการกินว่ามีมาก และมี



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

รสชาติที่อร่อยโดดเด่นจนมีชาวต่างชาติพูดถึง อักเสบ ซ้ออักเสบ ตับอักเสบ และเบาหวาน ประกอบกับวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความผูกพัน ความพิเศษของเงือกวี่ซากังราวที่ทำให้เป็นกับอาหารมาเป็นเวลานานมีทรัพยากรด้าน อาหารดิบร้อนยอดฮิตในเมืองไทยได้คงหนีไม่ อาหารเป็นจำนวนมาก จึงเกิดการผลิตสินค้า พันการนำความพิเศษของ 3 สายพันธุ์มาทั้ง ประเภทอาหารเป็นจำนวนมาก(หนังสือ นักสู้ เงือกวี่เวียดนามที่มีความหวานที่สุด เงือกวี่ชาวบ้าน นักการตลาดชุมชน, 2547) อินโดนีเซียที่มีความเหนียวนุ่มไม่เหมือนใคร

สินค้า OTOP ถือเป็นเครื่องหมายการัน และเงือกวี่ของจีนที่ให้ความกลมกล่อม โดยที่ตีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากคนใน ต้นเงือกวี่ที่ใช้ต้องมีการนำเข้า เพราะไม่ประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ในหลายปีที่ผ่านมา สามารถปลูกในเมืองไทยได้ จึงทำให้เนื้อมา สินค้า OTOP เกิดภาวะล้นตลาด เพราะ เงือกวี่มีความเหนียวนุ่ม อร่อย และยังทำให้มีประเภทสินค้าที่ออกมาไม่แตกต่างกันมาก ลูกค้าจากทั่วทุกสารทิศมานำไปทำเป็นของ บางครั้งอาจซ้ำ เหมือนกันกับตำบลอื่นใน หวานขายต่ออีกทอดหนึ่ง หรือนำไปบริโภคเอง จังหวัดเดียวกันมีสินค้าที่เหมือนกันออกมาสู่ เพราะเงือกวี่ซากังราวการันตีรสชาตินุ่มเหนียวตลาด จึงทำให้มีสินค้าจำนวนไม่มากนักที่ยัง เคี้ยวเพลินและยังให้รสชาติที่หวานกลมกล่อมสามารถครองใจผู้บริโภคไว้ได้ เงือกวี่ซากัง อีกด้วย (สะดุตตาก้าแพงเพชร การท่องเที่ยว รว ก็เป็นหนึ่งในสินค้า OTOP ที่ได้รับความ แหงประเทศไทย,2559)

นิยม โดยเงือกวี่ซากังราวเป็นสินค้าของจังหวัด เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กแต่ได้รับ ก้าแพงเพชร เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานที่ ความนิยมจากผู้บริโภคผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา นำเงือกวี่มาใส่น้ำเชื่อมพร้อมบริโภค และ ปัจจัยทางการตลาดตราสินค้า เงือกวี่ ซากัง ได้รับการการันตีจากหลายๆองค์กร เงือกวี่ถือ รว ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพของ เป็นการรวมตัวของสมุนไพรที่นำมาทำเป็น สินค้า โดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตบาง อาหารที่ลงตัว เพราะสรรพคุณของเงือกวี่ แค เท่านั้น เนื่องจากเป็นเขตที่อยู่อาศัยแบบ นอกจากนี้จะเป็นอาหารที่อร่อยดิบร้อนได้แล้ว ยัง ชุมชนมีสถานที่ๆสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีฤทธิ์ช่วยบรรเทาอาการร้อนใน ไข้หวัด ลด ง่าย จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ความดันโลหิตสูง บรรเทาอาการกล้ามเนื้อ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

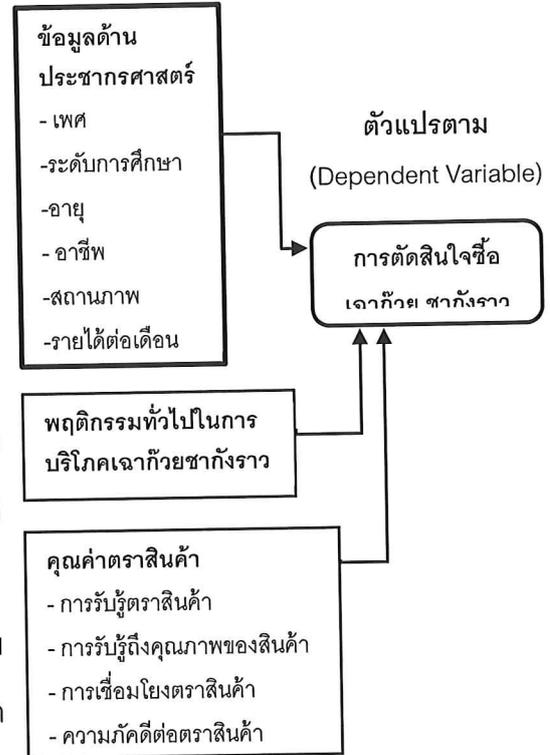


การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
 The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

เจاكัวย ซากักราว ของผู้บริภคในเขตบางแค รวบรวมไปถึงผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมและสร้างข้อได้เปรียบให้แก่คู่แข่งชั้นอื่นด้วยเช่นกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพของสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเจากัวย ซากักราว ของผู้บริภคในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเจากัวย ซากักราว ของผู้บริภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเจากัวยซากักราว ของผู้บริภค ในเขต บางแค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบ สอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย



ขั้นตอนการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำมา

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภค เจ้าก๊วยชา กังราว ในเขต บางแค และได้ใช้มาตราวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาใช้ในการทำแบบสอบถาม
 2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
 3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม
 4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับ
1. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.864
 5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคเจ้าก๊วยชากังราว ในเขต บางแคจำนวน 400 ชุด
 - การวิเคราะห์ข้อมูล
 - ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติดังนี้
 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของคุณค่าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการทดสอบสมมุติฐานเพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยทาง



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

การตลาดในการตัดสินใจซื้อเช่ากัวยชากังราว บริโภคเช่ากัวย ชากังราวเนื่องจากรสชาติของ
 ของผู้บริโภคในเขต บางแค กรุงเทพมหานคร สิ้นค้า(ร้อยละ 83.0) และรู้จักเช่ากัวยชากังราว
 โดยแปลผลจากค่า การถดถอย (Regression) โดยคำแนะนำของเพื่อน(ร้อยละ 51.5)
 การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วน คุณค่าตราสินค้า ของเช่ากัวยชากังราวของ
 ประมาณค่า (Rating Scale) ไลเคิร์ต (Likert's ผู้บริโภค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของ
 rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า,
 ตามวิธีการ Arbitrary Weighting การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า, การเชื่อมโยงตรา
ผลการศึกษาวิจัย สินค้าและความภาคดีต่อตราสินค้าพบว่าระดับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ใน
 แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ระดับเห็นด้านมาก (Mean = 4.24 และ S.D. =
 ใหญ่มีเพศหญิง(ร้อยละ 80.0)อายุ 13-22 (ร้อยละ 0.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี
 ละ 78.0) สถานภาพเป็นโสด (ร้อยละ 86.5) มี ระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 การศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.5) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Mean =
 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา(ร้อยละ 4.48 และ S.D. = 0.44) ด้าน การรับรู้ถึง
 80.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า คุณภาพของสินค้า (Mean = 4.39 และ S.D.
 10,000 บาท (ร้อยละ 70.0) =0.36) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Mean =

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของ 4.04 และ S.D. =0.67) และด้านความภาคดีต่อ
 ผู้บริโภคเช่ากัวยชากังราวพบว่าผู้ตอบ ตราสินค้าพบว่า
 แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค (Mean = 4.05 และ S.D. =0.58)
 เช่ากัวยชากังราวน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 (ร้อยละ 64.8) ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็น ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเช่ากัวยชากังราว
 ช่วงเวลาระหว่าง 16.01 – 20.00 น. (ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยรวมอยู่ระดับ
 54.5) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมีมูลค่า เห็นด้านมาก (Mean = 4.09 และ S.D. =0.60)
 15-50 บาท (ร้อยละ 86.5) มีสาเหตุที่ตัดสินใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคิด



ว่าคุณภาพของเงาก๊วยซากังราว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเงาก๊วยซากังราว (Mean = 4.36 และ S.D. = 0.64), ผู้บริโภคคิดว่าราคาของเงาก๊วยซากังราว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเงาก๊วยซากังราว (Mean = 4.05 และ S.D. = 0.79) ผู้บริโภคคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเงาก๊วยซากังราว (Mean = 4.14 และ S.D. = 0.64) คิดว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเงาก๊วยซากังราว (Mean = 3.91 และ S.D. = 0.92) และ ผู้บริโภคคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเงาก๊วยซากังราว (Mean = 4.03 และ S.D. = 0.79)

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้า เงาก๊วยซากังราว ของผู้บริโภค เขตบางแค กรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า, ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple

แหล่งความแปรปรวน	SUM of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	58.065	4	14.516	66.478	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	86.252	395	0.218		
Total	144.316	399			

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.834	0.341		2.441	0.015
การรับรู้ตราสินค้า	0.155	0.070	0.113	2.199	0.028
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	0.093	0.080	0.056	1.165	0.245
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.335	0.055	0.376	6.085	0.000
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.199	0.055	0.191	3.601	0.000

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สมมติฐาน คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเงาก๊วยซากังราว ของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตรา

Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2



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

$R = 0.634$, $R \text{ Square} = 0.402$, $16.01 - 20.00$ น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อ
 Adjusted $R \text{ Square} = 0.396$, Std. Error of ครั้งมูลค่า 15-50 บาท สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบ
 the Estimate = 0.46729 แบบสอบถามตัดสินใจบริโภคแจ๊ว ชากัง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า รวเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้ตอบ
 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแจ๊วชากังราว
 แจ๊วชากังราวของผู้บริโภค เขตบางแค โดยคำแนะนำของเพื่อน

กรุงเทพมหานคร เพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการ 3.ผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า
 รับรู้ตราสินค้า, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแจ๊วชากัง
 ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า และไม่ส่งผลต่อ ราวของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
 การตัดสินใจซื้อแจ๊วชากังราวของผู้บริโภค มีดังนี้

เขตบางแค กรุงเทพมหานครด้วยกัน 1 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand
 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ระดับ Awareness) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยระดับการ
 นัยสำคัญทางสถิติ 0.05ดังปรากฏในตารางที่ 2 รับรู้อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย มีระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ
 หญิง อายุ 13-22 สถานภาพโสด มีการศึกษา ถึงแจ๊วจะนึกถึงแจ๊วชากังราวเป็นอันดับ
 ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น แรก ผู้บริโภค รองลงมาคือ ผู้บริโภคมี
 นักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความคุ้นเคยกับตราสินค้าแจ๊วชากังราวและ
 น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าแจ๊วชากังราวได้เป็น
 อย่างดี ตามลำดับ และระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด
 คือ แจ๊วชากังราวเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแจ๊ว ชากังราวพบว่าผู้ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค (Brand Perceived Quality)โดยรวมมีคะแนน
 แจ๊วชากังราวน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่ง เฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบ
 ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็นช่วงเวลาระหว่าง แจ๊วชากังราว มีความน่าเชื่อถือในเรื่อง



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

รสชาติและวัตถุดิบ รองลงมาคือ . สินค้า
 เจาก๊วยซากังราว ได้ผ่านกระบวนการทำที่ได้
 มาตรฐาน และ ราคาของสินค้ามีความ
 เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ ตามลำดับ และระดับ
 การรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ เจาก๊วยซากังราว ใช้
 วัตถุดิบที่ดีในการผลิต

4. จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 ชื่อเจาก๊วยซากังราวของผู้บริโภค โดยรวมมี
 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมาก
 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น
 มากที่สุดคือ ท่านคิดว่าคุณภาพของเจาก๊วยซา
 กังราว มีผลต่อการตัดสินใจชื่อเจาก๊วยซากังราว

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand
 Association) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยระดับการ
 รับรู้อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
 มีการรับรู้มากที่สุดคือ เมื่อผู้บริโภครับประทาน
 แล้วรู้สึกพึงพอใจ รองลงมาคือ เจาก๊วยซากัง
 ราวมีความโดดเด่นด้านรสชาติดีกว่าเจาก๊วยอื่นๆ
 และระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์
 ของตราสินค้าเจาก๊วยซากังราว

รองลงมาคือ ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่าย
 สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจชื่อเจาก๊วยซากังราว
 ราคาของเจาก๊วยซากังราว มีผลต่อการตัดสินใจ
 ชื่อเจาก๊วยซากังราว และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า
 ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจชื่อเจาก๊วยซากังราว
 ตามลำดับ และ ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ
 ท่านคิดว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ
 ตัดสินใจชื่อเจาก๊วยซากังราว

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand
 Loyalty) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยระดับการรับ
 รู้อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี
 ระดับการรับรู้มากที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่าเจาก๊วย
 ซากังราวมีคุณภาพที่ดีกว่าเจาก๊วยอื่นๆ
 รองลงมาคือ หากมีโอกาสผู้บริโภคจะแนะนำให้
 คนรู้จักบริโภคเจาก๊วยซากังราว และ ผู้บริโภค
 คิดว่าเจาก๊วยซากังราวมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
 ตามลำดับ และระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ
 ผู้บริโภคคิดว่าเจาก๊วยซากังราวสามารถ
 ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5. จากการศึกษาปัจจัยคุณค่าตรา
 สินค้าที่มีผลในการตัดสินใจชื่อตราสินค้า
 เจาก๊วยซากังราว ของผู้บริโภคในเขตบางแค
 กรุงเทพมหานคร
 จากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้า
 ในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจชื่อเจาก๊วย ซากังราวซึ่งผู้บริโภคให้
 ความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด กล่าวคือ
 หากมีการการจดจำหรือระลึกได้ถึง ตราสินค้า
 ของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อสินค้า
 เจาก๊วยซากังราวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย



ของ ฉันทน์ชนก เรืองภักดี(2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของ ผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานครและผลการศึกษา พบว่า การจดจำ พบเห็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงมาก่อน

ผลการวิจัยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเจ้าก๊วยซาจั่ง ราว พบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยวรา ผันพรหมมินทร์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Keller (2003) ที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ยิ่งสูงหรือมากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้า ก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นได้

สรุปได้ว่าเมื่อตราสินค้าเจ้าก๊วยซาจั่ง ราวให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ อุพันธ์วัน

(2556)ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และผล การศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในมุมมองของ ผู้บริโภค เมื่อองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าขององค์กรในเชิงบวกมากเท่าไร ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะมีความแตกต่าง และข้อ ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นทันทีซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์



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

มีมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างตรา
 สินค้าที่ดีจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย และผล
 กำไรมหาศาลให้กับองค์กร
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยจะเห็นว่าคุณค่าตรา
 สินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า, ด้านการ
 เชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตรา
 สินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พิจารณา
 ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
 เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และประหยัด
 ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น อาจส่งเสริมในเรื่อง
 ของการบอกต่อตราสินค้าแบบปากต่อปากให้
 มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตรา
 สินค้าจากวิทยุข่าวจากรายการแนะนำของเพื่อน
 หรือ ควรมีบัตรสะสมแต้มสำหรับแลกรับสิทธิ
 พิเศษในการซื้อครั้งต่อไป เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ
 ของผู้บริโภค ควรจัดทำให้สินค้านี้มีความ
 หลากหลาย เนื่องจากปัจจุบัน มีรูปแบบเดียว
 ควรคิดค้นผลิตในรูปแบบอื่นๆ เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้น
 ในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังควรสร้าง
 การรับรู้และจดจำให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ อาจ
 โดยวิธีการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ
 เพื่อที่จะทำให้การจดจำและการระลึกได้ในตรา
 สินค้าเพิ่มขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ
 คุณค่าตราสินค้าในด้าน ของการรับรู้ถึงคุณภาพ
 ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ รับรู้ถึงคุณภาพ
 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น อาจใช้วิธีการส่งเสริมการ
 ขายโดยการแจกสินค้าให้ทดลองชิม เพื่อให้
 ลูกค้าได้รับรู้ถึงสรรพคุณ และคุณภาพ ของ
 เชาก๊วยซากังราวที่เหนือจากตราสินค้าอื่นๆซึ่ง
 การรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็
 ทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้าน
 อื่น ๆ ของตราสินค้า และคุณภาพของสินค้าที่ดี
 จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่ม
 ผู้บริโภคเฉพาะใน เขตบางแคเท่านั้น ดังนั้น
 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่ม
 ผู้บริโภคในเขตอื่นๆ ว่ามีการตัดสินใจซื้อตรา
 สินค้าจากวิทยุข่าวจากรายการน้อยเท่าใด เพื่อจะ
 ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความ
 ต่างกัน ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้าน
 ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อ
 นำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับ
 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆพื้นที่ได้
 อย่างถูกต้อง

2. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง
 เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องความพึงพอใจ



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

และความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า
 ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้
 เป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจที่สามารถนำไปปรับกล
 ยุทธ์ต่างๆ ในการรักษากลุ่มผู้บริโภคที่สร้างผล
 กำไรในตราสินค้าต่อไป

3.ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ
 เพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 นอกเหนือจากการศึกษาคุณค่าตราสินค้า เพื่อ
 นำผลการวิจัยที่ได้นั้นมาเป็นประโยชน์ต่อการ
 นำไปปรับปรุงพัฒนา และ วางแผนให้ตรงกับ
 ความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

คณาจารย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช
 วิทยาลัย. (2553). สถิติเบื้องต้นและ
 การวิจัย. พิมพ์ครั้งที่1.พระนครศรี
 ออยุธยา:มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ
 ราชวิทยาลัย

จักรพันธ์ อูพันธ์วัน (2556).คุณค่าตราสินค้า
 และความต้องการในการใช้นาฬิกา
 แบรินด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 ชื่อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร:
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฉันทชนก เรืองภักดี(2557).คุณค่าตราสินค้า
 คุณภาพการบริการ และความ
 ใ้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อPower Bank ของผู้บริโภคที่ใช้
 Smartphone แล ะ Tablet ใน
 กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ

ชัชวาล เรื่องประพันธ์ (2544).การวิเคราะห์
 ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for
 windows. พิมพ์ครั้งที่1. ขอนแก่น :
 โครงการผลิตตำรา-การประมวลผล
 ข้อมูล.มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ประสพชัย พสุนนท์ (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์
 ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่อป.
 ปรีชญวรา ฝันพรหมมินทร์ (2557) อิทธิพลของ
 บรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจชื้อน้ำดื่ม
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
 มหานคร : มหาวิทยาลัยรังสิต

Aaker, Daid A. (1991). Managing Brand
 Equity: Capitalizing on the Value
 of a BrandName.New York: Free
 Press.

Yamane, Taro. (1967). An introductory
 analysis. New York: Harper and
 Row, n.p.