

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

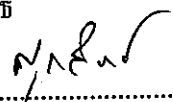
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

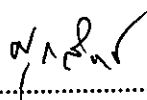
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

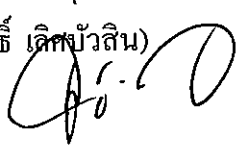
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

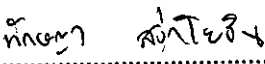
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

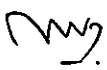
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ทักษณา สง่าโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ และกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณญาติพี่น้องครอบครัววงกลมมาหอม อาจารย์ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ร้านอาหาร พี่น้องและกัลยาณมิตร EX-MBA 38 เพื่อนพี่น้องเซนต์ปอลคอนเวนต์และเพื่อนพี่น้องมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม

57710041: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์/ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/ การตัดสินใจซื้อ/ บริการจัดส่งอาหารถึงที่  
 ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ  
 ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, Ph.D 105 หน้า. ปี พ.ศ. 2559

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาโดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยพบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ ที่อยู่อาศัย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา/จังหวัดชลบุรี มีอายุระหว่าง 20ปี-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยายู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Multiple regression analysis ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาดังนี้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ,องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาและผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ส่งผลทุกด้านดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ,การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ,การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย ,การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ,การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ดังนั้นปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

57710041: Major: Business Administration for Executives; MBA (Business Administration for Executives)

Keywords: Product Component/ Integrated Marketing Communication/ Purchase Decision/ Food Delivery

Sasiwan Klinmahom: THE EFFECTS OF PRODUCT COMPONENT AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION OF CUSTOMERS OF A SEAFOOD DELIVERY IN PATTAYA CITY.

Thesis advisor: Supasit Lerybuasin, Ph.D., 105 pages, 2016.

The present study aims to examine the effects of product component and integrated marketing communication on purchase decision of customers of a seafood delivery in Pattaya City. Sample group was 400 customers of a restaurant in Pattaya City.

The researcher found the results on personal factors, i.e. gender, residence, age, job, level of education, and monthly income. The findings suggested that most respondents were female who lived in Pattaya City/Chonburi Province. They were 20 – 30 years old and worked as employees of companies. They reported holding a bachelor degree and earned 20,001 – 30,000 baht monthly.

The results on level of opinions towards product component affecting decision to purchase seafood delivery was in the high level. The findings on level of opinions towards integrated marketing communication affecting decision to purchase seafood delivery was in the highest level. The level of decision to purchase seafood delivery of customers of a restaurant in Pattaya City was in the highest level.

The findings from Multiple Regression Analysis suggested that different product components affected decision to purchase seafood delivery of customers of a restaurant in Pattaya City. Those product components included core benefit, formal product, augment product, and potential product were found the effects on purchase decision of customers of a restaurant in Pattaya City. Expected product had no effect on the decision. The results on the relationship between integrated marketing communication and affected decision to purchase seafood delivery of customers of a restaurant in Pattaya City suggested that different integrated marketing communications affected the decision in all aspects, i.e. promote, public relations, sales representatives, and mobile media. Therefore, product component and integrated marketing communication were factors affecting decision to purchase seafood delivery of customers of a restaurant in Pattaya City at the significance level of 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของงานวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ต้นแบบแนวคิดการทำกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย วิธีการส่งอาหารถึงที่.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ .....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	32
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง .....	32
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	34
ลักษณะแบบสอบถาม.....	34
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	38
การทดสอบความเที่ยงตรง.....	38
การทดสอบความเชื่อมั่น.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน .....	46
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้วิธีการคำนวณหา ค่าความถี่และค่าร้อยละ .....	46
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์.....	50
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	55
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเล แบบจัดส่งถึงที่.....	61
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ.....	65
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	74
สรุปผลการวิจัย.....	74
สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	75

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์...	75
สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	
แบบบูรณาการ .....	75
สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเล	
แบบจัดส่งถึงที่ .....	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	76
อภิปรายผลการวิจัย .....	77
ข้อเสนอแนะของการวิจัย .....	79
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	80
บรรณานุกรม .....	81
ภาคผนวก .....	84
ภาคผนวก ก .....	85
ภาคผนวก ข .....	92
ภาคผนวก ค .....	96
ภาคผนวก ง .....	100
ประวัติผู้เขียนงานนิพนธ์ .....	106



## สารบัญตาราง

ภาพที่	หน้า
1-1 สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยาตามทะเบียนราษฎร.....	2
3.1 ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ .....	41
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	47
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่อาศัย .....	47
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	48
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	48
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	48
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	48
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก.....	50
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ .....	51
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง .....	52
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ .....	53
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์.....	54
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา.....	56
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ .....	57
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย.....	58
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย .....	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านสื่อเคลื่อนที่.....	60
4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตระหนักถึงความต้องการ .....	62
4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสาร .....	63
4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก .....	64
4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	65
4-21 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา .....	66
4-22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 .....	69
4-23 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา .....	70
4-24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 .....	73

## สารบัญภาพ

ตารางที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
2-1 Logo KFC delivery .....	8
2-2 สิริกร เดลิเวอรี่.....	10
2-3 Logo S&P delivery .....	11
2-4 Logo The pizza company delivery .....	12
2-5 Logo Pizza Hut Delivery .....	12
2-6 ระดับผลิตภัณฑ์.....	15
2-7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูง และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มากทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่น ๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การผลิตกระป๋อง ผลิตภัณฑ์พลาสติกอันจะนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่โดดเด่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสมัยก่อน อุตสาหกรรมอาหาร มีการพัฒนามากขึ้น ยิ่งในปัจจุบันสังคมไทยมีร้านอาหารต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งแผงลอยขายอาหารริมฟุตบาทข้างถนน หรือเทศกาลอาหารต่าง ๆ เนื่องจากร้านอาหารมีมากมายให้เลือก ผู้คนต่างก็ไม่ทำอาหารรับประทานกันเองในบ้าน บ้างก็ซื้อเป็นอาหารแช่แข็งเก็บไว้ บ้างก็อาศัยไปฝากท้องกับศูนย์อาหารต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า และส่วนมากพึ่งพาอาหารจากแผงลอยขายอาหารและร้านอาหารต่างๆเป็นหลัก จนทำให้ในปัจจุบันผู้หญิงไม่ทักษะในการทำอาหารแบบคนรุ่นปู่ตายาย รวมทั้งการเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แข่งขันกับเวลา การทำอาหารรับประทานภายในบ้านจึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ทั้งต้องทำงานแข่งขันกับเวลาทำให้ธุรกิจอาหารจานด่วนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมอาหารทะเลในสมัยก่อนไม่มีใครรู้จักแต่ตอนนี้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยอย่างรวดเร็ว ในอดีตประเทศไทยโด่งดังไปทั่วโลกและกลายเป็นผู้ผลิตอาหารทะเลติดอันดับที่ 3 ที่มียอดส่งออกอาหารทะเลอยู่ที่ 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐรองจากนอร์เวย์อยู่อันดับ 2 มียอดส่งออกที่ 10,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับ 1 คือประเทศจีนที่มียอดส่งออกมากถึง 19,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อาหารทะเลเป็นอาหารที่มีความอร่อย มีความน่าหลงใหลในรสชาติ และอาหารทะเลยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูง นอกจากจะเป็นแหล่งโปรตีนชั้นเยี่ยมแล้ว ยังมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น ไอโอดีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก รวมถึงวิตามินบี 1, บี 2 และ บี 6 อีกด้วย แต่สิ่งสำคัญที่ลืมไม่ได้คือ ความสดและความสะอาด ยิ่งสดยิ่งอร่อย ยิ่งสะอาดยิ่งปลอดภัย เนื่องจากอาหารทะเลมักมีแบคทีเรียที่ปนเปื้อนมากับเปลือก ผิว หรือกระดอง ผู้ผลิตหรือจำหน่ายอาหารทะเลจึงต้องใส่ใจในเรื่องความสด และความสะอาดของอาหารทะเลเป็นพิเศษ

การบริการส่งอาหารถึงที่ ซึ่งความจริงแล้วไม่ได้เป็นการบริการรูปแบบใหม่แต่อย่างใด แต่มีการบริการแบบนี้มานานแล้ว และเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในกรุงเทพมหานคร และมีร้านอาหารใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงจากการบริการแบบนี้มากมาย เช่น พิชซ่าฮัท เอ็มเค เดอะพิชซ่าคอมปานี และ โออิชิ เป็นต้น และหากรวมไปถึงยี่ห้อที่ไม่ดังยังมีอีกมากมายที่ไม่ได้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง การบริการอาหารแบบจัดส่งถึงที่ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตแข่งขันกับเวลาได้เป็นอย่างดี

เมืองพัทลุงเป็นเขตปกครองพิเศษแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดชลบุรีมีระดับเทียบเท่า เทศบาลนคร จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทลุง พ.ศ. 2521 โดยแบ่งส่วนภายในของเมืองเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน เมืองพัทลุงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทรายและชายทะเลซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ และส่งผลให้ชุมชนส่วนใหญ่แปรเปลี่ยนเป็นชุมชนพาณิชย์กรรม และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งอุปโภคและบริโภคด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการอพยพโยกย้ายของประชากรจากทุกภาคของประเทศและชาวต่างประเทศจากทุกภูมิภาคของโลกเข้ามาทำงานและพักอาศัยในเขตเมืองพัทลุงเป็นจำนวนมากทำให้สภาพสังคมมีความซับซ้อนและหลากหลาย และในแต่ละปี เมืองพัทลุงมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งประชากรแฝงและผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว

ตารางที่ 1-1 สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทลุงตามทะเบียนราษฎร (พ.ศ. 2547-2557)

หมายเหตุ มีประชากรแฝงประมาณ 500,000 คน

ปี	ชาย (คน)	หญิง (คน)	จำนวนประชากร (รวม)
2547	43,812	48,043	91,885
2548	45,799	50,855	96,654
2549	46,828	52,164	98,992
2550	48,438	54,174	102,612
2551	49,241	55,556	104,797
2552	49,589	56,625	106,214
2553	50,184	57,760	107,944
2554	50,551	58,486	109,037
2555	51,173	59,318	110,491
2556	51,639	60,271	111,910
2557	52,143	60,940	113,083

(ฝ่ายทะเบียนและบัตรประชาชน/สำนักปลัดเมืองพัทลุง, 2557)

ร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา เปิดให้บริการเวลา 16.00 น. ถึงเวลา 04.00 น. ให้บริการอาหารจีน อาหารไทย อาหารทะเล และอาหารนานาชาติที่หลากหลาย อาทิ ส้มตำ ก๋วยเตี๋ยว สปาเก็ตตี้ปลาแซลมอน ปลาทูน่า อาหารตามสั่งต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ร้านอาหารตั้งอยู่พัทยาใต้ บนถนนพัทยาสายสอง ซึ่งเป็นถนนสายหลักตั้งอยู่ใจกลางเมืองพัทยา และใกล้กับถนนคนเดิน Walking Street ส่วนมากลูกค้าประจำที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา ลูกค้าที่มาท่องเที่ยววันหยุดเทศกาลต่าง ๆ และลูกค้าลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากร้านตั้งอยู่ใจกลางเมืองพัทยา ทำให้มีปัญหาด้านที่จอดรถและการจราจรติดขัดเป็นอย่างมากในท้องถนน ทำให้ใช้เวลานานในการที่จะออกมารับประทานอาหารที่ร้าน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ทำวิจัยเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ในการศึกษาด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของธุรกิจร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการสำรวจความต้องการของลูกค้าในพื้นที่เขตเมืองพัทยา ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยาและมารับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้บริหารธุรกิจบริการอาหารแบบจัดส่งถึงที่ว่าต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไร ให้เหมาะสมกับความต้องการของคนในยุคปัจจุบันและยังช่วยให้ร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาสามารถวางแผนการจัดการและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการบริการส่งอาหารถึงที่ ให้เป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายอาหารทะเลอีกช่องทางหนึ่ง

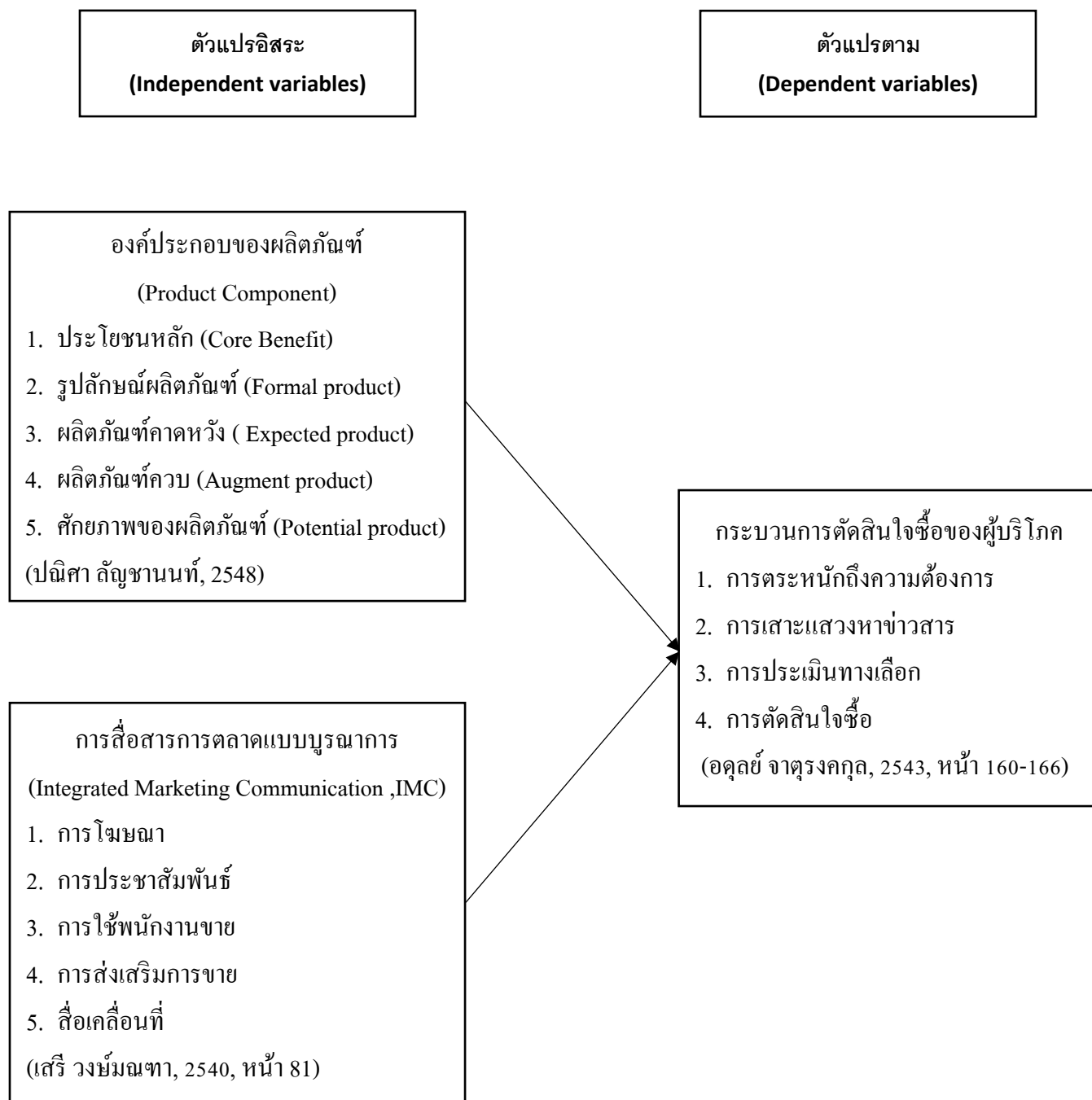
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

## สมมติฐานการวิจัย

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีทั้งหมด 8 ด้าน แต่ผู้วิจัยเลือกใช้แค่ 5 ด้าน เนื่องจากด้านการตลาดโดยตรง การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า และการบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัย และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ด้าน แต่ผู้วิจัยเลือกใช้แค่ 4 ด้าน เนื่องจาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. สามารถรับรู้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจำหน่ายธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาได้
2. สามารถนำการวิจัยครั้งนี้มาวางแผนในการจำหน่ายธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาได้
3. ทราบถึงแนวทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะและปรับปรุงการบริการในการทำธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา
5. สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้กับธุรกิจที่ใกล้เคียงกันได้

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง“องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา” โดยงานวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้ คือ

ขอบเขตด้านเนื้อหาได้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่อง“องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา”

1. ขอบเขตพื้นที่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
  - 2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา
3. ขอบเขตด้านตัวเนื้อหา
  - 3.1 ตัวแปรต้น
    - 3.1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
    - 3.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication; IMC)
  - 3.1 ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
 

เดือนกุมภาพันธ์-เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559



## นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดส่งถึงที่ (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคถึงลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ โดยตรง เช่น บ้าน โรงแรม ที่ทำงาน เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของอาหาร ที่จะกำหนดลักษณะของอาหาร เช่นรสชาติ ความสดของวัตถุดิบ ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้ออาหารทะเลโดยตรง ทำให้เกิดความพอใจ
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกของอาหารทะเล เช่น รูปร่าง กลิ่นใ้อาหาร การตกแต่งเมนูอาหารทะเล สีสีนของอาหารที่ปรุงแต่ง เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าต้องมีอย่างเช่น ประสิทธิภาพ, ประโยชน์, ราคา, โปรโมชันต่าง ๆ เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคอาหารทะเลจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้ออาหารทะเล เช่น การบริการจัดส่งของแถม เป็นต้น
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาลักษณะใหม่ๆ ของอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณสมบัติ อรรถประโยชน์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา หมายถึง การใช้จ่ายในการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสาร ให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับอาหารทะเล รู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์อาหารทะเลผ่านช่องทางสาธารณะต่าง ๆ
2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแจ้งข่าวสาร กิจกรรม และรายละเอียดสินค้าต่างๆ ให้ลูกค้าทราบผ่านทาง Social media โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ฯลฯ
3. การใช้พนักงานขาย หมายถึง การให้พนักงานนำผลิตภัณฑ์อาหารไปส่งตามสถานที่ต่าง ๆ ที่รับแจ้งจากลูกค้า ให้ถึงมือลูกค้าตรงต่อเวลาและพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้หากเกิดความผิดพลาดต่อสินค้าที่นำไปส่ง
4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการ
5. สื่อเคลื่อนที่ หมายถึง สื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและนำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ เช่น รถประจำทาง รถไฟ รถใต้ดินรถแท็กซี่ เครื่องบินรวมถึงสถานที่ที่เป็นที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการคิดของผู้บริโภค โดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น

ความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลร้านอาหารทะเลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อนำมาบรรลุลึ่่งที่เราต้องการทราบ
3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้่อม ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ต้นแบบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการส่งถึงที่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ต้นแบบแนวคิดการทำกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการส่งอาหารถึงที่

ต้นแบบแนวคิดที่ 1 Home delivery



ภาพที่ 2-1 LOGO KFC delivery

แม้ว่าช่องทางขายของตลาดไฮมาติลเวอรี่หรือบริการส่งถึงบ้าน จะยังเป็นตลาดที่เล็กอยู่คือมีมูลค่าเพียง 18% ของมูลค่าตลาดร้านอาหารบริการด่วน (Quick service restaurant QRS) ที่มีอยู่ 8,600 ล้านบาท แต่อัตราการเติบโตของตลาดนี้มีสูงมากประมาณ 20%-25% ขณะที่ตลาด QSR คาดว่าเติบโตประมาณ 10% ในปีนี้ช่องทางการขายโดยให้บริการส่งถึงบ้านจัดว่ามีความสำคัญ

อยู่ไม่น้อย ที่ผ่านมามีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 18% แต่เชื่อว่าในปีนี้จะเพิ่มยอดเป็น 1 ใน 4 ได้ KFC มีเป้าหมายที่จะครองส่วนแบ่งตลาดบริการส่งถึงบ้านให้ได้ 1 ใน 3 หรือ 33% ทั้งนี้ช่องทางการขายโดยให้บริการส่งถึงบ้านนั้น แม้ว่าจะไม่ได้มีมูลค่ามากมายเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดรวมดังที่กล่าวมาแต่ช่องทางนี้ถือว่าเข้ากับยุคสมัยได้เป็นอย่างดี แต่ KFC ไม่ได้ทำธุรกิจหลักในตลาดนี้ ตลาดหลักอยู่ที่ร้านอาหารอย่างไรก็ดีที่ต้องทำตรงนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นการทำตลาดเสริมสำหรับการทำตลาดให้บริการส่งถึงบ้านนั้น ตอนนี้มีผู้ทำอย่างเอาจริงเอาจังประมาณ 8-9 ราย โดยผู้ที่ครองตลาดในตอนนี้นี้มีการเรียกใช้บริการจากลูกค้าประมาณวันละ 800 ครั้ง (Calls) ซึ่งรวมทั้ง โทรสั่งจริงและไม่จริง KFC ตั้งเป้าหมายว่าจะสร้างฐานในตลาดนี้ด้วยการโทร ๆ ประมาณวันละ 400 ครั้ง ซึ่งปัจจัยที่โดยเน้นเรื่องการฝึกอบรมพนักงานในการที่จะนำอาหารส่งถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วและลูกค้าพึงพอใจอีกปัจจัยหนึ่งคือเรื่องการทำประชาสัมพันธ์และรายการส่งเสริมการขาย KFC ใช้งบด้านนี้ประมาณ 250 ล้านบาท รวมทั้งมีการเพิ่มช่องทางสั่งอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย KFC

KFC เปิดโสมเพจของตัวเองอย่างเต็มรูปแบบด้วยรูปปลั๊กชันและเทคโนโลยีสื่อสารสองทาง (Two-way communications) ที่ทันสมัยที่สุด มีกราฟฟิคสีสันสดใสทั้งแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยสามารถเลือกรับข้อมูลต่าง ๆ ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งมีหน้าข้อมูลประมาณ 30 หน้า มีข้อมูลประวัติความเป็นมาของ KFC ชุดเมนูใหม่ รายการส่งเสริมการขายความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ สารน่ารู้อื่น ๆ และเกมคอมพิวเตอร์สำหรับเด็ก ตลอดจนให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งสามารถเปิดเข้าไปได้ที่ <http://www.kfc.co.th> การสั่งอาหาร KFC ออนไลน์นี้มีเงื่อนไขเล็กน้อยสำหรับผู้ต้องการสั่งแต่เป็นเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์คือ ผู้สั่งต้องสมัครเป็นสมาชิกไซเบอร์คลับ ไม่มีการเสียเงิน เพียงแค่กรอกประวัติที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อายุ ที่อยู่ e-mail เมื่อสมัครแล้วจะได้สิทธิประโยชน์มากมาย อาทิ สกรีน เซฟเวอร์, วอลเปเปอร์, ซอฟต์แวร์ ตลอดจนข่าวสารใหม่ ๆ จาก KFC ทั้งนี้การเปิดให้บริการส่งถึงบ้าน โดยสั่งอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น อาจจะมีกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กจำกัดเฉพาะผู้เล่นอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ก็ถือเป็นการขยายบริการ โสมดิ ๆ อีกรูปแบบหนึ่งสำหรับกลุ่มคนเล่นอินเทอร์เน็ตที่อยากจะรับประทานอาหารแต่ก็ไม่อยากละสายตาออกจากหน้าจอ ในปีนี้ KFC จะเพิ่มร้านที่ให้บริการ โสมดิ ๆ อีก 5 สาขา เพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่อย่างน้อย 90% ของกรุงเทพฯ KFC ตั้งใจที่จะทำ โสมดิ ๆ ให้เติบโตและแข็งแกร่งขึ้นเรื่อย ๆ เพราะ KFC เห็นว่ามีโอกาสที่ดีโอกาสที่ว่านั้นหมายความว่า KFC วางตัวเป็นร้านอาหารที่มีราคาสมเหตุสมผล ทุกคนสามารถรับประทานได้ไม่มีการตั้งราคาสูงเกินเหตุ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับ Food court ต่าง ๆ หรือร้านอาหารที่มีบริการ Take home (เคเอฟซี, 2551)

## ต้นแบบแนวความคิดที่ 2



ภาพที่ 2-2 สิริกิร เดลิเวอรี่

ในปี พ.ศ. 2550 ถือเป็นารเริ่มต้นของ “สิริกิร เดลิเวอรี่” ที่ทำอาหารปิ่นโตส่งตามบ้านพักอาศัยเป็นหลัก ซึ่งอุปสรรคในช่วงนั้นคือ ลูกค้ายังรู้จักน้อย ส่งผลให้มีลูกค้าน้อยตามไปด้วย แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 จึงแตกไลน์เป็น Snack box หรืออาหารว่างแบบกล่องส่งตามหน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนในระหว่างการประชุม และอาหารกล่องพร้อมรับประทานจัดส่งทั่วกรุงเทพฯ โดยราคาจัดส่งเริ่มต้นที่ 50 บาท ซึ่งการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และรู้จักสิริกิร เดลิเวอรี่ มากขึ้นเป็นลำดับปัจจุบันสัดส่วนของอาหารปิ่นโตอยู่ที่ 60% อาหารกล่อง 30% และการจัดเลี้ยงนอกสถานที่อีก 10% ซึ่งการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทางร้านไม่เน้นมากนัก เนื่องจากต้องอาศัยบุคลากรจำนวนมากในการจัดเลี้ยงแต่ละครั้ง “จุดเด่นของอาหารของเราอยู่ที่รสชาติที่เป็นมาตรฐาน และมีเมนูหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรร ซึ่งเมนูจะปรับเปลี่ยนทุกเดือนไม่จำเจ โดยดูจากเทรนด์ความนิยมในการบริโภคอาหารของลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงเมนูอาหารทุกชนิดของทางร้านจะไม่ใช้ผงชูรสเลย ทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเลือกให้เป็นอาหารสำหรับทุกคนในครอบครัว” นอกจากความเอาใจใส่ในเรื่องรสชาติแล้วการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญ และถือเป็นจุดขายที่ลูกค้าเลือกอาหารปิ่นโตของ สิริกิร เดลิเวอรี่ เช่น การจดจำพฤติกรรมมารับประทานอาหารของลูกค้าได้ อย่างการไม่ทานต้นหอม กระเทียม เผ็ดหรือเค็ม เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมากลุ่มลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของครอบครัว หรือสั่งให้ผู้สูงอายุที่อยู่บ้านในช่วงกลางวันเพียงลำพังรับประทาน ซึ่งราคาที่ตั้งไว้ถือว่าอยู่ในระดับกลาง ๆ โดยคำนวณจากวัตถุดิบคุณภาพ และปริมาณที่เหมาะสมต้องให้ลูกค้ารับประทานอิ่มทุกมื้อ เช่น การสั่งอาหาร 3 อย่าง ราคาอยู่ที่ 180 บาท (สำหรับ 3-4 ท่าน) และอาหาร 4 อย่าง ราคา 220 บาท (สำหรับ 5-6 ท่าน)

ขณะนี้ทางสิริกิรเดลิเวอรี่ได้นำร่องเมนูสุขภาพเน้นวัตถุดิบสำหรับคนรักสุขภาพโดยเฉพาะ เช่น ข้าวกล้องผัดปลอดสารพิษ ปลาแซลมอน ใช้กะทิจากถั่วเหลือง เส้นหมี่ที่ทำจากข้าวกล้องและใช้น้ำมันมะกอกในการผัดหรือทอดอาหาร เป็นต้น โดยเป็นการแยกครัวออกเพื่อปรุงอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ เนื่องจากไม่ต้องการให้กลิ่นอาหารปนกัน ซึ่งลูกค้าก็ให้การตอบรับดี โดยเฉพาะลูกค้าที่ใส่ใจในอาหารเป็นพิเศษ อย่างผู้ป่วยโรคมะเร็ง โรคเบาหวาน และความดันโลหิตสูง

### ต้นแบบแนวคิดที่ 3



ภาพที่ 2-3 Logo S&P delivery

S&P ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2516 โดยพี่น้องตระกูล ไรวา และศิลาอ่อน S&P เริ่มต้นจากธุรกิจร้านไอศกรีมเล็ก ๆ ในซอยประสานมิตร ปัจจุบัน S&P ภายใต้บริษัท S&P Syndicate Public เป็นบริษัทในเครือกลุ่มธุรกิจยักษ์ใหญ่ที่มีธุรกิจมากมายที่ได้รับการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยจำแนกเป็นหมวดแรก ร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ในประเทศซึ่งแบ่งเป็น 6 ร้าน คือ ร้านอาหาร S&P ที่ขายอาหารไทยเป็นหลัก ร้านอาหาร Patio ที่ขายอาหารร่วมสมัยไทย/ฝรั่ง ร้านอาหาร Patara ร้านขายอาหารไทยที่รองรับตลาดบน ร้านอาหาร Vanila Industry ที่เจาะตลาดคนรุ่นใหม่ ร้านอาหารมังกรทอง ที่ขายอาหารจีน และร้านกาแฟ Bluecup ส่วนหมวดต่อมา นั่นคือ ร้านอาหารในต่างประเทศเปิดตัวครั้งแรกที่ London ประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2533 โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 21 สาขา ใน 5 ประเทศ โดยชื่อที่ใช้มีหลากหลายชื่อ เช่น PATARA, Siam Kitchen, Thai และ Patio ส่วนในหมวดต่อมา นั่นคือ หมวดของผลิตภัณฑ์และสินค้าอื่น เช่น สินค้าเบเกอรี่ภายใต้ชื่อ Delio สินค้าไส้กรอกสำเร็จรูปในชื่อ S&P และสินค้าอาหารแช่แข็งภายใต้ชื่อ Quick Meal เป็นต้น นอกจากนี้ S&P ยังมีบริการอื่น ๆ เช่น บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ บริการส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) เป็นต้น ซึ่งนอกจากสินค้าของตัวเองแล้ว S&P ยังได้มีการร่วมมือกับบริษัท Haagen-Dazs ในการทำไอศกรีมตัวนี้มาขายในเมืองไทยอีกด้วยนอกเหนือจากนั้นยังมีการร่วมมือกับบริษัท ซานอตติ ในธุรกิจจัดส่ง Pizza ภายใต้ชื่อ พิซซานอตติ ซึ่งจากกลุ่มธุรกิจมากมายนี้สามารถเป็นเครื่องพิสูจน์ได้เป็นอย่างดีถึงความแข็งแกร่งของ Brand S&P ที่เริ่มต้นจากธุรกิจเล็ก ๆ จนกลายเป็นธุรกิจใหญ่โตได้ในปัจจุบัน

S&P ได้มีการพัฒนาทางการตลาด ในหลาย ๆ ด้าน ในการพัฒนาและได้มีการส่งเสริมการขาย โดยมีหลักการที่ได้ทำข้างต้นได้มีการเก็บข้อมูล ทั้งทางด้านคู่แข่งและทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้จากประสบการณ์อันยาวนาน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตามหลักการที่ถูกต้องจึงทำให้ S&P ประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้ S&P ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4P's จะเห็นว่า S&P ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จริง ๆ จัง ๆ เพราะมีความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบให้สวยแปลกตา มีคุณภาพที่ดี และปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดเวลา ถ้ามองในส่วนของ S&P จะเห็นว่า Segment และ Target ไปเฉพาะกลุ่มไม่ใช่ลูกค้าทั่วไปแต่ก็เริ่มขยายตลาดจากส่วนกลางออกไปสู่ภูมิภาค มีร้านจำหน่าย S&P ตามห้างสรรพสินค้า

S&P ยังได้จัดทำ web site เพื่อทำสื่อโฆษณาอีกทางหนึ่ง ของบริษัท ไว้เผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และข่าวสารต่างทั้งภายใน และที่ทางบริษัทได้ไปร่วมจัดกิจกรรมกับสังคมภายนอก นอกจากนี้ S&P ได้ทำการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับ

กระทรวงพาณิชย์ เพื่อบริการลูกค้าลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลูกค้าสามารถชำระเงินผ่าน Credit Card Online เพิ่มความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

ต้นแบบแนวความคิดที่ 4



ภาพที่ 2-4 Logo The pizza company delivery

เดอะพิซซ่า คอมปะนี ภายใต้สโลแกน “ส่งฟรี ส่งเร็ว ภายใน 30 นาที” โดยผ่าน Call Center 1112 เดอะพิซซ่า คอมปะนี ผู้นำตลาดพิซซ่าด้วยส่วนแบ่งการตลาด 80% ที่เปิดเกมรุกในบริการดีลิเวอรี่อย่างต่อเนื่องทำให้มีสัดส่วนการขายในช่องทางนี้มากที่สุดถึง 45% รองมาเป็นร้านในศูนย์การค้า 40% ตามมาด้วย 15% เป็นลูกค้า Take away หรือซื้อกลับบ้าน กิจกรรมการตลาดผ่านดีลิเวอรี่ของเดอะพิซซ่าฮัท จึงมีให้เห็นอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะแคมเปญที่ ซื้อ 1 แกรม 1 และยังคงสินค้าในเครือไมเนอร์ฟู๊ดมาเพิ่มจุดขายที่น่าสนใจ เช่น แคมเปญล่าสุด ซื้อพิซซ่าถาดกลางขึ้นไปแถมไอศกรีมแตรรี่คีนมูลค่า 40 บาท หรือรับส่วนลด 50% กับ 8 เมนูเสริม

ต้นแบบแนวความคิดที่ 5



ภาพที่ 2-5 Logo Pizza Hut Delivery

บริษัท ยัม เรสเทอรองด์ส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) หรือ ยัม! ประเทศไทย เป็นเจ้าของ ผู้บริหาร และ ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ร้านอาหารบริการด่วน KFC และ PIZZA HUT ในประเทศไทย พิซซา ฮัท เปิดให้บริการที่ประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2523 ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทั้งแบบนั่งรับประทานที่ร้าน และบริการส่งถึงบ้านและสำนักงาน ยัม! ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มของ บริษัท ยัม! แบรินคส์อิงค์ ซึ่งบริษัท ฯ ดำเนินธุรกิจเครือข่ายร้านอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยจำนวนสาขา กว่า 35,000 ร้าน มากกว่า 110 ประเทศทั่วโลก และมีพนักงานมากกว่า 1 ล้านคนทั่วโลก พิซซาฮัทถือเป็นเจ้าแรกที่ทำการส่งอาหารถึงที่เป็นเจ้าแรกในประเทศไทย โดยการส่งอาหารผ่าน Call Center 712-7000 ในปี พ.ศ. 2543 เปลี่ยนเป็น 640-2288 และเปลี่ยนเป็น 1150 ในปี พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน การให้บริการด้วยการจัดส่งภายใน 30 นาที และการันตีด้วยหากล่องซ่าทานฟรีและอาหารยังคงร้อนอยู่เสมอ โดยใช้นวัตกรรมถุง Hot Bag

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

สุมิตล แม้นจริง (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

1. ผลประโยชน์หลัก หมายถึง ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง เงื่อนไขต่างๆที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม หมายถึง ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากที่ลูกค้าคาดหวัง
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมดรวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆให้สูงขึ้นไปในอนาคต

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ระดับของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถเรียกได้อีกลักษณะหนึ่งว่าลำดับขั้นมูลค่าของผู้บริโภค ได้แก่

1. ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงซึ่งเป็นวัตถุประสงค์แรกในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นลูกค้าซื้อรถยนต์เนื่องจากต้องการพาหนะในการเดินทาง
2. ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Generic product) หมายถึง ส่วนประกอบพื้นฐานที่ต้องมีอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นส่วนประกอบโดยทั่วไปที่จำเป็นต้องมีในผลิตภัณฑ์เช่นถ้าซื้อรถยนต์ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ได้แก่ เบาะที่นั่งพวงมาลัย พาวเวอร์แอร์ วิทยุกันชนหน้า เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการซึ่งนักการตลาดต้องเป็นผู้จัดหาและส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าหากลูกค้าไม่ได้รับอาจจะเกิดความไม่พอใจและอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งกันได้ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในปัจจุบันจะกลายเป็นลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่นักการตลาดต้องจัดหาให้ทันที เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการเพิ่มขึ้นตลอดเวลา
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented product) จากแนวคิดด้านการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ว่าถ้า



นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดสิ่งที่นักการตลาดใช้ตอบสนองความต้องการเกินความคาดหวังของลูกค้าคือผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มนี้อาจมีค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มหรือไม่ต้องจ่ายเพิ่มก็ได้ แต่โดยทั่วไปส่วนเพิ่มต่าง ๆ นี้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับส่วนเพิ่มนี้

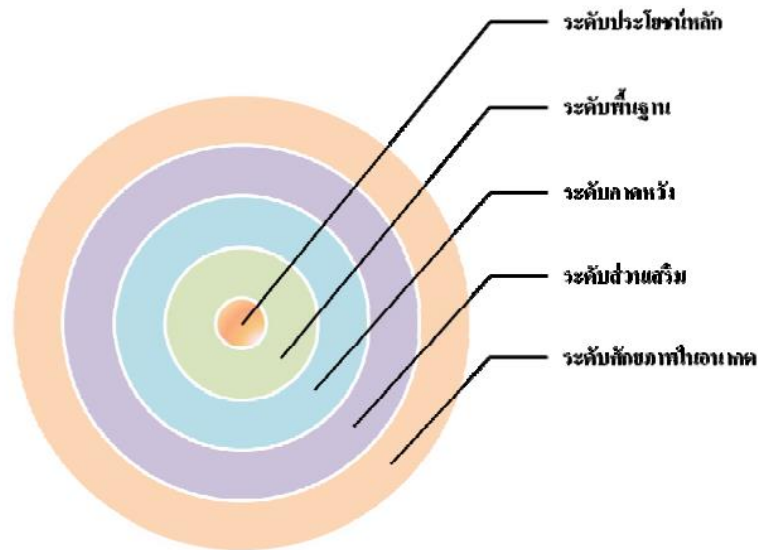
5. ผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทตั้งใจจะพัฒนาขึ้นในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ต่างพัฒนารถยนต์ต้นแบบซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยมาให้ลูกค้าทั่วไปชมแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัทที่จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับหมายถึงลักษณะต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการเสนอประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาความปลอดภัยความสะดวกสบายหรือความประหยัดเป็นต้น
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้หน้าที่สมบูรณ์ขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

Kotler and Lane (2009) กล่าวว่า การวางแผนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องวางระดับของผลิตภัณฑ์ใน 5 ระดับซึ่งในแต่ละระดับเป็นการเพิ่มมูลค่าของลูกค้าและ 5 ระดับของผลิตภัณฑ์เป็นการลำดับขั้นของมูลค่าของลูกค้า

1. ระดับพื้นฐาน คือ ประโยชน์หลัก (Core benefit) บริการหรือผลประโยชน์แท้จริงที่ลูกค้าซื้อเช่นลูกค้าโรงแรมซื้อการพักผ่อนและหลับนอน
2. ระดับที่ 2 คือ นักการตลาดจะต้องปรับประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) เช่น ห้องพักโรงแรมรวมเตียงและห้องน้ำ
3. ระดับที่ 3 คือ นักการตลาดจะต้องเตรียมผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณลักษณะหรือเงื่อนไขปกติที่ผู้ซื้อคาดหวังในผลิตภัณฑ์นี้เช่นเตียงที่สะอาดและความเงียบ
4. ระดับที่ 4 คือ นักการตลาดจะต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเสริม (Augmented product) ที่มากกว่าการคาดหวังของลูกค้าในประเทศที่พัฒนาแล้วตำแหน่งของตราสินค้าและการแข่งขันจะอยู่ในระดับนี้ในตลาดที่กำลังพัฒนาและเกิดใหม่เช่นอินเดียและบราซิลการแข่งขันจะอยู่ที่ระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
5. ระดับที่ 5 คือ ระดับที่ผลิตภัณฑ์ มีศักยภาพในอนาคต (Potential product) ที่มีส่วนเสริมที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่ผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนอจะเป็นไปได้ในอนาคตระดับนี้เป็นระดับที่บริษัทค้นหาหนทางใหม่ๆเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและการนำเสนอที่แตกต่าง



ภาพที่ 2-6 ระดับผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยสรุปว่าระดับผลิตภัณฑ์ของที่อยู่อาศัยที่วิจัยมี 5 ระดับคือ

1. ประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัย
2. พื้นฐานของที่อยู่อาศัย
3. สิ่งที่คาดหวังจากที่อยู่อาศัย
4. ส่วนเสริมของที่อยู่อาศัย
5. ศักยภาพในอนาคตของที่อยู่อาศัย

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อการใช้ชื่อยี่ห้อการบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated marketing communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานให้ไปในแนวทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (คารา ทีปะปาล, 2541)

#### ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ (Integrated marketing communication : IMC) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จักและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีนักวิชาการหลากหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้

ซินิจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546 , หน้า 12 ) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารคือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัทบริษัทตัวแทน โฆษณาพนักงานขาย ฯลฯ ทำการส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ภาพเสียงแสงการเคลื่อนไหวตัวอักษรคำพูดและเสียงเพลงผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 , หน้า 28-29 ) ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในหลากหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักและคุ้นเคยจนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราหือของผลิตภัณฑ์โดยสรุปการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ก็คือแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนและพัฒนาขึ้นด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมา ประสมประสานกันอย่างเหมาะสมและลงตัวมิใช่เพียงแค่การนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพียงชนิดเดียวมาใช้ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารจากหลายช่องทางเช่นจาก โฆษณาและเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆจากการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมการส่งเสริมการขายรวมทั้ง จากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีวัตถุประสงค์ให้บริษัทสามารถส่ง ข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ตามที่บริษัทมุ่งหวัง

### **เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing tools)**

การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันได้แก่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การขายโดยพนักงานการส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรงการจัดแสดงสินค้าการใช้สื่อเคลื่อนที่การให้บริการดังรายละเอียดต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 หน้า 81 )

#### **1. การโฆษณา**

จัดเป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าการ โฆษณาจะเลือกใช้ในกรณีที่องค์กรธุรกิจต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางตลอดจนมีความต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนให้ครองใจผู้บริโภคทั้งนี้ องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่และเกิดขึ้นในวงกว้างนอกจากนั้นยังสามารถ นำมาใช้เพื่อเป็นการตอกย้ำตำแหน่งสินค้าสร้างความแตกต่างและแสดงจุดขายจนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด (ศรีบุญญา สิงห์พันธ์, 2549)

#### **2. การประชาสัมพันธ์**

องค์กรธุรกิจสามารถนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลโดยผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จในการนำเสนอออกสู่ตลาดได้เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้านั้น (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551) องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจนซึ่งในกรณีที่มีข้อมูลจำนวนมากจนไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ องค์กรสามารถเลือกนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยออกมาในรูปแบบของข่าวบทความวีดีโอ โบรชัวร์ สมุดและการจัดแสดง สินค้า เป็นต้น

### 3. การขายโดยใช้พนักงาน

องค์กรจะเลือกใช้พนักงานขายเมื่อลักษณะสินค้ามีความซับซ้อนต้องอาศัยผู้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจำเป็นต้องมีพนักงานขายช่วยอธิบายตลอดจนจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดีหรือต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อได้ต่อไป เป็นต้น (เสรีวงษ์ มณฑา, 2540)

### 4. การส่งเสริมการขาย

จัดเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (เอกชัย พันธิ, 2553) และยังจัดว่าเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นให้หน่วยงานขายและผู้จัดจำหน่ายทำการขายในทันทีทันใดนอกจากนั้นยังจัดว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อที่นำมาใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจจนทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

### 5. การตลาดโดยตรง

ส่วนใหญ่องค์กรมักประยุกต์ใช้ในรูปแบบการตลาดทางไกลการขายทางแคตตาล็อกการสั่งซื้อทางไปรษณีย์การขายโดยวิธีการสัมมนาการขายโดยบุคคลและการตลาดเจาะตรงทั้งนี้จะเหมาะสมสำหรับการนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเมื่อองค์กรมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีและจะทำให้องค์กรประหยัดกว่าการใช้สื่อในลักษณะอื่นเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (วิรัตน์ ปกรณชนกิจ, 2551) นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะนี้ยังเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัวเมื่อลูกค้าได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลที่ได้รับเลือกอีกทั้งยังเป็นการช่วยเตือนความทรงจำใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างสัมพันธ์ที่ดีและยังเหมาะสมสำหรับการใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษหรือรูปแบบการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่น ๆ

### 6. การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า

จัดว่าเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต ดังนั้น สินค้าบางชนิดจึงต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าอย่างเช่นการประกวดการจัดการแข่งขันการเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารในรูปแบบนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าวนอกจากนั้นวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ายังมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเพื่อการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาจนถึงจุดซื้อการเป็นเครื่องมือตอบย้ำ ณ จุดขายสำหรับสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ตลอดจนการส่งเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย เป็นต้น (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551)

### 7. สื่อเคลื่อนที่

โดยส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ไปกับยานพาหนะและบริษัทต้องใช้รถที่มีโลโก้ตราสินค้าหรือคำขวัญของสินค้าด้วยการให้พนักงานนำออกห้องที่หรือแหล่งชุมชนต่างๆและเมื่อรถไปจอดอยู่ที่ใดจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านั้นและการใช้สื่อเคลื่อนที่ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจในสินค้าอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

### 8. การบริการ

การให้บริการที่ดีแสดงถึงการสื่อสารที่ดีที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและนำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าและองค์กรได้ในที่สุดทั้งนี้บริษัทต้องให้ความสำคัญกับทุกส่วนงานที่ต้องพบปะกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับพนักงาน

รับโทรศัพท์ตลอดจนพนักงานรักษาความปลอดภัยดังนั้นการบริการจึงถือว่าเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกทางหนึ่งหากบริษัทต้องการสร้างความมั่งคั่งให้ตราสินค้า (วรัทม์ ปกรณ์ธนกิจ, 2551)

### ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ฉัตรยา พรเสมอใจ (2549, หน้า 238) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจนถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ IMC มีมากถึง 75 % โดยประโยชน์จากการประยุกต์ใช้ IMC สามารถแสดงให้เห็นได้ ดังนี้

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลงทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย
2. การเปลี่ยนแปลงและสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคทัศนคติหรือความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึกโดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์การโฆษณาอย่างเดียวยังอาจทำได้เพียงการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ การใช้เครื่องมือทางการตลาดชนิดอื่นประกอบกับการโฆษณาเช่นการให้ข้อมูลที่เป็นทางการหรือการใช้การส่งเสริมการขายก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
4. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันจะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยอยู่เสมออีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่ทางบริษัทมีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน IMC หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารสูงสุด เป็นการผสมผสานที่ก่อให้เกิดแรงเสริมกันซึ่งหมายความว่า การได้ผลลัพธ์แบบผลรวมที่มากกว่าผลรวมของแต่ละเครื่องมือที่นำมารวมกันซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ความเกี่ยวพันกัน (Coherency)
2. ความสอดคล้องกัน (Consistency)
3. ความต่อเนื่องกัน (Continuity)

อันจะนำไปสู่ ความเป็นเอกภาพ (Oneness) หรือความกลมกลืนเป็นเป็นหนึ่งเดียวกันซึ่งนักการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดที่มีจุดแข็งที่แตกต่างกันมาผสมผสานให้ได้อย่างกลมกลืนเพื่อให้เครื่องมือต่าง ๆ สนับสนุนและส่งเสริมกันและกัน อันเป็นการตอกย้ำให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. การเข้าถึง (Reach) เพื่อให้มั่นใจว่าการติดต่อสื่อสารนั้นสามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การตอบสนอง (Response) เน้นความสำคัญที่พฤติกรรมของผู้บริโภคให้สามารถตอบสนองได้
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship) ซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานIMC หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด แนวทางที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ดังนี้

1. เน้นการวางแผนจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน คือ เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับลักษณะพฤติกรรมทัศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก่อนนำมาวางแผนการเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. เน้นการส่งผลกระทบต่อในแนวกว้างมากกว่าแนวลึกด้วยการประสมประสานส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดทุกตัว เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบในแนวกว้าง
3. เน้นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดโดยการจัดเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วน
4. เน้นการก่อให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าการสร้างการรับรู้ หรือทัศนคติโดยมุ่งให้เกิดความชอบและการตัดสินใจ
5. เน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้าในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยต้องมีตราสินค้าของธุรกิจปรากฏแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง
6. เน้นการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการทำให้ลูกค้าจดจำได้ซึ่งการสร้างความรู้สึทางจิตใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจจะซื้อได้มากกว่าการจดจำได้
7. เน้นการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า
8. เน้นเนื้อหาที่ฐานศูนย์ คือ จะไม่มีการให้น้ำหนักกิจกรรมใดมากเป็นพิเศษ การตั้งงบประมาณจะไม่นำงบประมาณในปีที่ผ่านมาเข้ามาเกี่ยวข้อง
9. ต้องวัดผลได้อย่างชัดเจนในทุกกิจกรรมว่าแต่ละกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMCเป็นการผสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลาย ๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์การที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

Kotler and Lane (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เป็น การเพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิด การผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC ได้ จะต้อง พิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยสรุปว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การใช้การสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความ สอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

### กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้นการตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆที่สามารถทำการประเมินได้และใช้หลักเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้นซึ่งจะไม่มีมีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางเลือกแล้วก็ต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Walters (1978 หน้า 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่าตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่าหมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

Kotler (2000) หน้า 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริหาร โภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริหาร โภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริหารเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริหาร โภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริหาร โภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริหาร โภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริหาร โภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริหาร โภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่ (1) การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆเพราะยิ่งผู้บริหาร โภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้านี้ก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลง (2) การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ (3) เมื่อผู้บริหาร โภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้านี้

มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน (4) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (5) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านั้นที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า (6) การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

3. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

- 2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า
- 2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม
- 2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สองคือปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยภายในของบุคคลประกอบด้วย

- 1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด
- 1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ
- 1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล
- 1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึก
- 1.5 การรับรู้การสัมผัส (Perception) หมายถึงการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5
- 1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ



1.7 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงกลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 หน้า 170) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่าง ๆ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Schiff man and Kanuk, (1994, p. 659 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 หน้า 48-49) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมิใช่ขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมิใช่ขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเล็งเห็นปัญหาหมักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเองเกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวเองของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่เช่นครอบครัวญาติพี่น้องผู้ร่วมงานเพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไปเช่นการที่งานล่าช้าเกินกว่ากำหนด
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาดเช่น โฆษณาการส่งเสริมการขาย

## 2. การแสวงหาทางเลือก(Search for alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครุ่นค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อยจำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

## 3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือกทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไปซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Choice purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสู่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัยคือสถานที่ซื้อเงื่อนไขในการซื้อและความพร้อมที่จะจ่ายค่ากล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่ายซื้อที่ทำงานหรือซื้อที่บ้านก็ได้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้นส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่การซื้อเป็นเงินสดเงินผ่อนซื้อทางไปรษณีย์โดยการชำระผ่านบัตรเครดิตเป็นต้นส่วนความพร้อมที่จะจ่ายหมายถึงความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วยเช่นการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

## 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไปกล่าวคือถ้าซื้อมาแล้วดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีผลที่ตามก็คือความสนใจซื้อซ้ำ

และอาจบอกต่อผู้อื่นแต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อทัศนคติและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้ หรือยี่ห้อนี้อีกการตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้งความไม่พอใจ หลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการคือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจเพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสียเมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมี ความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

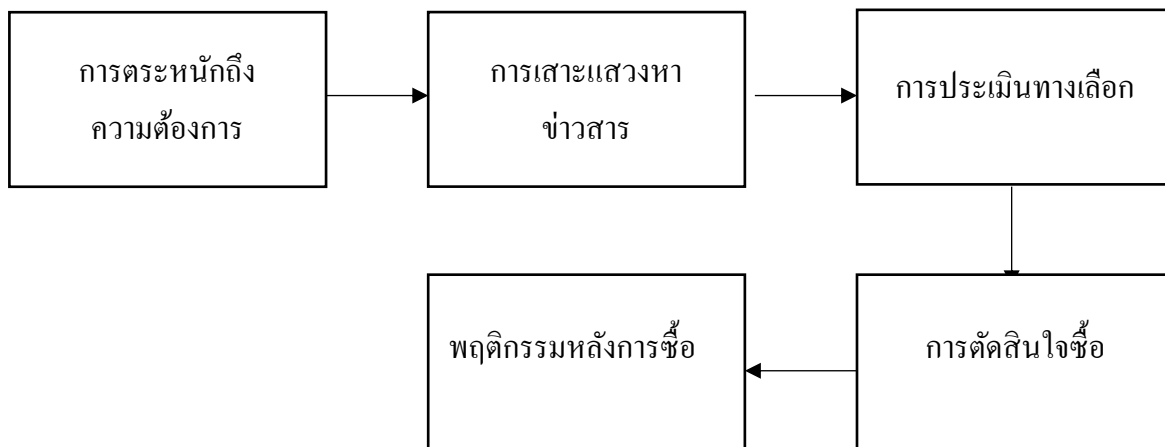
5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลักการซื้อและได้ยิน ได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้นสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจเมื่อเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับ คนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุน อยู่และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2-7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160)

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อ มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้น จากภายใน (Internal stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรง ขับดัน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นนี้อาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของ ผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บ ความการตระหนักถึงความต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารการประเมินทางเลือกพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจ หาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราขึ้นในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราขึ้นที่ต่างกันในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' perceived performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติการของสินค้า

**ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ** ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

ลูทวิช จานส์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้นการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆเรื่องทุกๆกรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ประสงค้อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาปัญหาที่มีเหตุผล ส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจและมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2526 อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) ได้กล่าวว่าในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจอาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ยอมรับหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ดังนั้น การตัดสินใจ คือ ผลสรุปขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา บทบาทผู้จัดทรัพยากร และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง

Plunkett and Attner (1994 หน้า 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ {อ้างจาก กุลชลี ไชยนันดา (2539 หน้า 135-139)}

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาคือการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ (1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ

(2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ (3) เพิ่มจำนวนพนักงาน (4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อที่ในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงกมล จันทรปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาสำคัญมาก และ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสำคัญปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติความอร่อยของอาหาร ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรยากาศและความสว่างของร้าน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาขอมเยกว่าร้านอื่น ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีป้ายขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน

เพ็ญ โสภา ปิ่นพงศา (2554) องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ ความสัมพันธ์ระหว่างการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand awareness) กับลักษณะความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ 400 คน โดยใช้การออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผลการวิจัย แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้เป็นเชิงพรรณนา(Descriptive statistics)และการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) การวัดค่าจากความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด ในการใช้เพื่อทำการอธิบายข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ (Chi-square-test)

ผลการศึกษาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีราคาเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผู้บริโภคจะนึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีการรับรู้ข้อมูลจูงใจจากการโฆษณา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อตอบสนองความเหนื่อยล้าของร่างกาย จากการทำงาน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีความชอบในตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากความชอบในรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เอ็ม 150ในภาพรวม พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การระลึกในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็ม 150 ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็ม 150 อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุณี เพ็ชรสอน (2553) การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Delivery) ของผู้บริโภคอาหารส่งตรงถึงที่

ในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุเพศ การศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัยศาสนา ประเภทการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ การสื่อสารการตลาดของอาหารปิ่นโต ในระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนมี รายได้ อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท สถานภาพสมรสมีครอบครัว เป็นส่วนใหญ่ โดยมีผู้พักอาศัยด้วยกันตั้งแต่ 2 คนสถานที่พัก ส่วนใหญ่เป็นการเช่าอพาร์ทเมนท์ รองลงมาคือหมู่บ้านเดี่ยวประเภทของอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ ได้แก่ KFC รองลงมาเป็น ปิ่นโต เดลิเวอรี่ ค่าใช้จ่ายในการสั่งแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 500 บาท ในช่วงเวลาที่สั่งจะเป็นช่วงกลางวัน (12.00-17.00น) สรุปราคาอาหารปิ่นโตที่สำรวจส่วนใหญ่ประชากรพอใจในราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง อาหารปิ่นโตที่สำรวจประชากร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านรสชาติมากที่สุด และรู้จักเกี่ยวกับอาหารปิ่นโตจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นบ่อย ที่สุดคือป้ายโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ พบว่าการโฆษณาที่ผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์วิทยุ

ระดับการตัดสินใจซื้อการประชาสัมพันธ์พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ ให้ความสำคัญระดับการรับรู้จากการจัด การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาธิตการทำอาหารของสินค้ามากที่สุด

ระดับการตัดสินใจจากกลยุทธ์การใช้พนักงานขายพบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ ให้ความสำคัญระดับการรับรู้ จากการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวโดยการบริการแบบเป็นกันเองมากที่สุด

ระดับการตัดสินใจจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่าลูกค้ำที่มาใช้บริการอาหาร เดลิเวอรี่ให้ความสำคัญจาก ระดับการเรียนรู้จากการลดราคาอาหารเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก

ระดับการตัดสินใจซื้อจากกลยุทธ์ทางการตลาดทางตรง พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ ให้ความสำคัญ ระดับการรับรู้จากการขายโดยใช้การส่งจดหมายทางตรง

เกษริน ศรีสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา ผลศึกษาพบว่า ร้านอาหารในเขตอำเภอตะกั่วป่า และอำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงาโดยทั่วไปมีจำนวนที่นั่งอยู่ในช่วง 51-80 ที่นั่ง ในด้านจำนวน ผู้รับบริการร้านอาหารต่อวันเฉลี่ยวันละ 50คน และมียอดขายต่อวันละ 5,000-8,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา พบว่าประเภทของอาหารทะเลที่ร้านอาหารเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่คือปลาและ ปลาหมึกซึ่งจะซื้อทุกวันและมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลต่อ 1 ครั้งประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป สถานที่ที่ร้านอาหารไปเลือก ซื้ออาหารทะเลคือซื้อจากร้านค้าปลีก-ส่งเงินสดอาหารทะเลด้วยตนเองโดยมีการชำระค่าอาหารทะเลเป็นเงินสด

จากการศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา พบว่าทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการคล้อยตามคนรอบข้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และความตั้งใจมีอยู่ในระดับมาก

พนม ไพรยนต์ทิพย์, เสียง เถาสมบัติ และสมชาย อออุดม (2550) การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริการอาหาร ส่ง ถึงที่ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอาหารส่งถึงที่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการอาหารส่งถึงที่แล้ว โดยประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุดคือ KFC ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอยู่ในช่วงเย็นตั้งแต่ 17.00-22.00 น. โดยประชากรส่วนใหญ่



พอใจในระยะเวลาในการส่งที่ 30 นาที แนวโน้มของพฤติกรรมกรซื้อโดยส่วนใหญ่ประชากรมีความประสงค์ที่จะใช้บริการการส่งอาหารถึงที่ โดยจำนวนการใช้บริการอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน โดยพึงพอใจที่ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 300 บาท

ศิริพรรณ สุวรรณอำภา(2555)ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจร้านอาหารเจ็ล็กซีฟู้ด โดยวิธีการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ในเขตสาทรและเขตสีลม

ผลวิจัยพบว่าจากการศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจร้านอาหารเจ็ล็กซีฟู้ด โดยวิธีการ (Delivery) ในเขตสาทรและเขตสีลมลักษณะทางประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและใช้สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้โดยเน้นที่กลุ่มเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท โดยนิยมสั่งถ้วยเดียวซีฟู้ดต้มยำ ข้าวผัดกระเพราไก่/ หมู/ ทะเล เมนูอาหารชุดแองซัมชะอมไข่ปลาสด ไก่ทอด ข้าวเปล่า และสั่งอาหารรับประทานในช่วงเวลากลางวัน (12.01 -15.00 น.) การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายวิธีการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ของร้านอาหารเจ็ล็กซีฟู้ดในด้านกลยุทธ์โดยใช้พนักงานขายตรงและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตสาทรและเขตสีลม

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง (2556) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างประจำและมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่อง โปร โมชั่นชื่อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยนำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้ตรงกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคตใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและการพัฒนาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการขาย (Sale procedure) ภาพลักษณ์สินค้า (Brand image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และความไว้วางใจ (Trust) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

มาลินี มาลิลคล้าย (2554) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิซิดัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านตราสินค้ากับด้านของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซิดัน ทั้งด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จิตติมา ศิริมงคล (2554) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อคลินิกผิวหนัง และความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
3. การสื่อสารแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อบริการคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเย็น เข้าใช้บริการสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามไม่เกิน 5,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในเวลา 3 เดือน ส่วนใหญ่ 1-5 ครั้ง
6. ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
8. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. ลักษณะแบบสอบถาม
7. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
8. การวิเคราะห์ข้อมูล
9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา โดยประชากรรวมที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา ทะเบียนราษฎร (2557) จำนวน 113,083 คน มีประชากรแฝงประมาณ 500,000 คน เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรของผู้ที่จะใช้บริการธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการในเขตพื้นที่การศึกษาตามแนวคิดของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

#### จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาเชิงปริมาณ คือ ประชากร (Population) ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลื่อนที่  $\pm 5\%$  ดังสูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษาครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{613,083}{1 + 613,083(0.05)^2} \\ &= \frac{613,083}{1 + 613,083(0.0025)} \\ &= \frac{613,083}{1,532.71} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ 399.99 หรือประมาณ 400 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสถิติพรรณน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาและประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา

ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้วางแผนแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ช่วงเวลา 15.00-04.00 น.

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการแจกแบบสอบถามคือผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่ม

ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม 2559 แล้วนำข้อมูลที่จัดเก็บได้มารวบรวมตรวจสอบความถูกต้องเฉพาะข้อมูลที่ต้องการสมบูรณ์เท่านั้นที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลต่อไป

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้อามาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบทดสอบที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
7. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุดระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม 2559
8. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามกำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล
9. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

## ลักษณะแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed ended) ซึ่งได้แก่คำถามดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) ให้คะแนนแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

การกำหนดระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยได้จากการคำนวณหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อที่ใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้นจากสูตรต่อไปนี้

วิธีการแปลความหมายใช้วิธีแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีเกณฑ์ประเมินดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบส่งถึงที่ (Delivery) ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า สื่อเคลื่อนที่ การบริการ โดยเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) ให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของLikert ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

การกำหนดระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยได้จากการคำนวณหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อที่ใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้นจากสูตรต่อไปนี้

วิธีการแปลความหมายใช้วิธีแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีเกณฑ์ประเมินดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบส่งถึงที่ (Delivery) ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) ให้คะแนนแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

การกำหนดระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยได้จากการคำนวณหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อที่ใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้นจากสูตรต่อไปนี้

วิธีการแปลความหมายใช้วิธีแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้



$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีเกณฑ์ประเมินดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินงานในการออกแบบสอบถามและการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูล

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 จึงจะถือว่าคำถามเหมาะสมและนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ควรจะต้องปรับปรุงหรือตัดออก

(Rovinelli & Hambleton, 1997)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขอย่างรอบคอบ จากอาจารย์ที่ปรึกษา นำส่งผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความสอดคล้องกับเนื้อหา (Content validity) จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1.1 ดร. ศรัณยา เลิศพทุฑธรักรักษ์
- 1.2 ดร. ชีทัต ตรีศิริโชติ
- 1.3 ดร. สุชนนี เมธิโยธิน

โดยค่าที่กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนมีดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งข้อคำถามใดที่มีค่าเฉลี่ยออกมาต่ำกว่า 0.67 หรือค่าเป็นลบ ผู้วิจัยจะทำการตัดคำถามนั้นออกไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 141)

การคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance IOC) หรือดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content validity index CVI) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

$N$  หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้มีค่า IOC ที่ได้จากการทดสอบ เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการ Try out จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใดจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Window Version 21.0 ในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้ (Jump, 1978)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

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

$\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนน

$K$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

$S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (Try out) ซึ่งไม่รวมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item analysis) และเนื่องจากแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งเป็นคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งหาความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ และการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3-1 ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	Cronbach's Alpha
A1.1 รสชาติของอาหาร	.949
A1.2 คุณภาพของอาหาร	.949
A1.3 ความหลากหลายของเมนูอาหาร	.950
A2.1 บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม จัดจำได้ง่าย	.948
A2.2 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อกู้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	.948
A2.3 รูปร่างหน้าตาของอาหารทะเล	.949
A3.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	.950
A3.2 ความสดใหม่ของอาหารอาหารทะเล	.950
A3.3 อาหารทะเลมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	.948
A4.1 ค่าจัดส่งฟรีถ้าสั่งอาหารทะเลตามยอดที่กำหนด	.949
A4.2. ของแถมจากการสั่งอาหารทะเล	.948
A4.3 ระยะเวลาจัดส่งที่รวดเร็ว	.948
A5.1 การนำอาหารทะเลมาผสมผสานกับวัตถุดิบอื่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	.948
A5.2 ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังคงสภาพเดิมเมื่อนำถึงผู้บริโภค	.948
A5.3 รสชาติอาหารที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	.948
B1.1 การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว	.947
B1.2 การโฆษณาอาหารทะเลให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	.948
B1.3 การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง	.949
B2.1 การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก Social Media ต่าง ๆ	.947
B2.2 การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารทะเล ทำให้ท่านรู้ข้อมูลอาหารทะเลแต่ละชนิดมากขึ้น	.948
B2.3 การประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามีโดดเด่น น่าสนใจ และน่าจดจำ	.947
B3.1 การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์	.947
B3.2การให้บริการของพนักงานจัดส่ง	.948
B3.3 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานจัดส่งในกรณีเกิดความผิดพลาดต่อสินค้าแบบจัดส่งถึงที่	.947
B4.1 การแจกของแถม (แถมเมื่อครบเงื่อนไข)	.948
B4.2 การจัดโปรโมชันลดราคา (ลดราคาเมื่อครบเงื่อนไข)	.948

ตารางที่ 3-1 ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	Cronbach's Alpha
B4.3 การเพิ่มปริมาณอาหาร	.947
B5.1 การคิดป้ายโฆษณาภายในรถไฟ หรือรถประจำทางสาธารณะ	.948
B5.2 การคิดป้ายโฆษณาภายนอกยานพาหนะของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือรถประจำทางสาธารณะ	.948
B5.3 การคิดป้ายโฆษณาตามสถานที่ของยานพาหนะต่างๆ เช่น ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน	.947
Y1.1 ความต้องการสารอาหารที่ครบถ้วนจากอาหารทะเล	.948
Y1.2 การรับประทานอาหารทะเลในโอกาสพิเศษหรือวันพิเศษต่างๆ เช่นวันเกิด วันครบรอบ	.948
Y1.3 ความต้องการอยากรับประทานอาหารทะเล	.949
Y2.1 การหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนฉลากสินค้า	.948
Y2.2 การได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้านที่มีบริการจัดส่งอาหารถึงที่	.949
Y2.3 สนใจโฆษณาประชาสัมพันธ์ในร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งถึงที่	.947
Y3.1 ท่านเปรียบเทียบราคาของอาหารทะเลกับร้านอาหารอื่น	.948
Y3.2 ท่านพิจารณาที่คุณภาพและรสชาติอาหารเป็นสิ่งสำคัญ	.949
Y3.3 ท่านเลือกทานอาหารทะเลจากตราหีที่มีชื่อเสียง	.950
Y4.1 ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่เพราะเบื่อกับปัญหาการจราจรที่ติดขัดและที่จอดรถหายาก	.950
Y4.2 ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่เพราะสะดวกสบาย	.948
Y4.3 ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย	.948

จากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของข้อมูล เพราะมีค่ามากกว่า 0.70 สามารถยอมรับได้ในการทำวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้น จึงสามารถกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยหลังจากได้รับพิจารณาอนุมัติเค้าโครงงานนิพนธ์นี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถาม

ที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง SPSS เพื่อการวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านบุคคลที่ตอบแบบสอบถามใช้การแจกแจงความถี่แล้วคำนวณค่าร้อยละนำเสนอในรูปแบบตาราง
4. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 โดยทดสอบสมมติฐานความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เพื่อแจกแจงตัวแปรต้นและตัวแปรตามการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจในครั้งนี้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ที่อยู่ปัจจุบัน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จะใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับพรรณนาประกอบ แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา จะใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับการพรรณนาประกอบ แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา จะใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับการพรรณนาประกอบ แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา จะใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับการพรรณนาประกอบ แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis)

เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ทดสอบดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะใช้ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยทำการตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation factor) ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Menard, 1995) และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Myers, 1990) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และทำการทดสอบค่า Durbin & Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutcheson & Sofroniou, 1999, p. 49) ถ้าค่า Durwin-Watson น้อยกว่า 1.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความในทิศทางบวกและยังมีค่าเข้าใกล้ 0 ยิ่งมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าค่า Durwin-Watson มากกว่า 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความในทิศทางลบ และยังมีค่าเข้าใกล้ 4 ยิ่งมีความสัมพันธ์กันมากในเชิงลบ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสื่อเคลื่อนที่ โดยจะใช้ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation factor) ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Menard, 1995) และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Myers, 1990) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และทำการทดสอบค่า Durbin & Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutcheson & Sofroniou, 1999, p. 49) ถ้าค่า Durwin-Watson น้อยกว่า 1.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความในทิศทางบวกและยังมีค่าเข้าใกล้ 0 ยิ่งมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าค่า Durwin-Watson มากกว่า 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความในทิศทางลบ และยังมีค่าเข้าใกล้ 4 ยิ่งมีความสัมพันธ์กันมากในเชิงลบ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ทั้งจากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์โดยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปริมาณประกอบด้วย 2 ตอนดังนี้

#### ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอข้อมูลดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา



### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
Sig	หมายถึง	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$H_0$	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
$\hat{Y}$	หมายถึง	ตัวแปรตาม
X	หมายถึง	ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	48.80
หญิง	205	51.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
เมืองพัทยา/ จังหวัดชลบุรี	195	48.80
กรุงเทพและปริมณฑล	99	24.70
ภาคกลาง	25	6.30
ภาคเหนือ	12	3.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13	3.20
ภาคตะวันออก	39	9.70
ภาคใต้	7	1.80
ต่างประเทศ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อาศัยอยู่เมืองพัทยา/ จังหวัดชลบุรี มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับที่สาม ภาคตะวันออก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับที่ยี่ภาคกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับที่ยี่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับที่ยี่ ภาคเหนือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับที่ยี่เจ็ดต่างประเทศ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสุดท้าย อาศัยอยู่ภาคใต้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 400)

รุ่นอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	42	10.5
20-30 ปี	179	44.7
31-40 ปี	143	35.8
มากกว่า 40 ปี	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อันดับที่สาม อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้าย อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัท	150	37.5
รับจ้าง	25	6.3
ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	70	17.4
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	63	15.7
นักเรียน/ นักศึกษา	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัท มีมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับที่สาม ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับที่ยี่ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับที่ยี่ห้า นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับสุดท้าย รับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.3
ปริญญาตรี	190	47.5
ปริญญาโท	106	26.5
ปริญญาเอก	31	7.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต่อมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และระดับปริญญาเอก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	32	8.0
10,000-20,000 บาท	95	23.8
20,001-30,000 บาท	145	36.2
มากกว่า 30,001 บาท	128	32.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ต่อมาคือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอันดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลด้วย คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) และการแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รสชาติของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	342 85.4%	53 13.3%	3 0.8%	2 0.5%	0 0%	4.84	0.43	มากที่สุด	1
2. คุณภาพของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	305 76.1%	83 20.8%	11 2.8%	0 0%	1 0.3%	4.73	0.53	มากที่สุด	2
3. ความหลากหลายของเมนูอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	291 72.6%	88 22.0%	17 4.3%	1 0.3%	3 0.8%	4.66	0.65	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.76	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลประโยชน์หลักในเรื่องของรสชาติอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.84$ ,  $SD = 0.43$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลประโยชน์หลักในเรื่องของคุณภาพอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.73$ ,  $SD = 0.53$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านผลประโยชน์หลักในเรื่องของความหลากหลายของเมนูอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.66$ ,  $SD = 0.65$ )

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บรรจุกิจกรรมสะอาด สวยงาม จดจำได้ง่ายมีผลต่อการ ตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	295 73.6%	89 22.3%	14 3.5%	1 0.3%	1 0.3%	4.69	0.57	มากที่สุด	1
2. โครงสร้างบรรจุกิจกรรม สามารถปิดได้สนิทเพื่อ คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในมีผล ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	268 67.0%	121 30.2%	9 2.3%	2 0.5%	0 0%	4.64	0.55	มากที่สุด	3
3. รูปร่างหน้าตาของอาหาร ทะเล มีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อของท่าน	289 72.2%	97 24.3%	12 3.0%	2 0.5%	0 0%	4.68	0.55	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.67	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67, SD = 0.51$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม จัดจำได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69, SD = 0.57$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างหน้าตาของอาหารทะเล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68, SD = 0.55$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในเรื่องของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64, SD = 0.55$ )

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	316 79.2-%	70 17.5%	8 2.0%	2 0.5%	3 0.8%	4.74	0.60	มากที่สุด	1
2. ความสดใหม่ของอาหารอาหารทะเล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	311 77.7%	76 19.0%	11 2.8%	2 0.5%	0 0%	4.74	0.53	มากที่สุด	2
3. อาหารทะเลมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	273 68.1%	97 24.3%	27 6.8%	2 0.5%	1 0%	4.60	0.66	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.70	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ ,  $SD = 0.48$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ,  $SD = 0.60$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องของความสดใหม่ของอาหารอาหารทะเล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ,  $SD = 0.53$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องของอาหารทะเลมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.66$ )

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ค่าจัดส่งฟรีถ้าสั่งอาหารทะเลตามยอดที่กำหนดมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	302 75.4%	75 18.8%	18 4.5%	3 0.8%	2 0.5%	4.68	0.64	มากที่สุด	2
2. ของแถมจากการสั่งอาหารทะเล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	257 64.2%	110 27.5%	24 6.0%	7 1.8%	2 0.5%	4.53	0.73	มากที่สุด	3
3. ระยะเวลาจัดส่งที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	300 75.0%	84 21.0%	15 3.7%	1 0.3%	0 0%	4.71	0.55	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.65	0.54	มากที่สุด	



จากตารางที่ 4-10 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ,  $SD = 0.54$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควมในเรื่องของระยะเวลาจัดส่งที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ,  $SD = 0.55$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควมในเรื่องของค่าจัดส่งฟรีถ้าสั่งอาหารทะเลตามยอดที่กำหนด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ ,  $SD = 0.64$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควมในเรื่องของแถมจากการสั่งอาหารทะเล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ,  $SD = 0.73$ )

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การนำอาหารทะเลมาผสมผสานกับวัตถุดิบอื่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	280	89	27	1	3	4.61	0.69	มากที่สุด	2
2. ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังคงสภาพเดิมเมื่อนำถึงผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	290	98	8	3	1	4.68	0.58	มากที่สุด	1
3. รสชาติอาหารที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	271	96	27	5	1	4.58	0.70	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.63	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63, SD = 0.55$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังคงสภาพเดิมเมื่อนำถึงผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.68, SD = 0.58$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการนำอาหารทะเลมาผสมผสานกับวัตถุดิบอื่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.61, SD = 0.69$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติอาหารที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.58, SD = 0.70$ )

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสื่อเคลื่อนที่ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลด้วย คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) และการแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การโฆษณาทางวิทยุ									
โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น	258	101	31	5	5	4.51	0.80	มากที่สุด	1
นิตยสาร แผ่นพับ/ ใบปลิว มีผล	64.3%	25.3%	7.8%	1.3%	1.3%				
ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน									
2. การโฆษณาอาหารทะเลให้									
ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์	235	132	29	2	2	4.49	0.70	มากที่สุด	2
มีคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจ	58.8%	33.0%	7.2%	0.5%	0.5%				
สั่งซื้อของท่าน									
3. การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียง									
ในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผล	232	109	36	14	9	4.35	0.94	มากที่สุด	3
ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	58.0%	27.2%	9.0%	3.5%	2.3%				
รวม (n = 400)						4.47	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-12 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.69$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านการโฆษณาในเรื่องของการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ/ ใบปลิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.51$ ,  $SD = 0.80$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านการโฆษณาในเรื่องของการโฆษณาอาหารทะเลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.70$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านการโฆษณาในเรื่องของการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD = 0.94$ )

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก Social Media ต่าง ๆ มี ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของ ท่าน	275 68.6%	99 24.8%	24 6.0%	1 0.3%	1 0.3%	4.62	0.64	มากที่สุด	1
2. การประชาสัมพันธ์อาหาร ทะเล ทำให้ท่านรู้ข้อมูลอาหาร ทะเลแต่ละชนิดมากขึ้น มีผล ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	256 64.0%	114 28.5%	26 6.5%	4 1.0%	0 0%	4.56	0.66	มากที่สุด	2
3. การประชาสัมพันธ์ตรา สินค้ามีโดดเด่น น่าสนใจ และ น่าจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อของท่าน	253 63.2%	108 27.0%	33 8.3%	4 1.0%	2 0.5%	4.52	0.73	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.58	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-13 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์  
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ,  $SD = 0.57$ )  
โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก Social media  
ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $SD = 0.64$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์อาหารทะเล ทำให้ท่านรู้ข้อมูลอาหารทะเลแต่ละชนิดมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.56, SD = 0.66$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามีโดดเด่น น่าสนใจ และน่าจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.52, SD = 0.73$ )

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย

ด้านการใช้พนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไปของท่าน	280 70.0%	89 22.2%	25 6.3%	2 0.5%	4 1.0%	4.60	0.72	มากที่สุด	1
2. การให้บริการของพนักงานจัดส่ง แบบจัดส่งถึงที่มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไปของท่าน	252 63.0%	124 31.0%	21 5.2%	3 0.8%	0 0%	4.56	0.63	มากที่สุด	3
3. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานจัดส่งในกรณีเกิดความผิดพลาดต่อสินค้าแบบจัดส่งถึงที่มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไปของท่าน	269 67.1%	106 26.5%	21 5.3%	3 0.8%	1 0.3%	4.60	0.65	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.60	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60, SD = 0.56$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านการใช้พนักงานขายในเรื่องของการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.60, SD = 0.72$ )

ลำดับที่ 2 ด้านการใช้พนักงานขายในเรื่องของการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานจัดส่งในกรณีเกิดความผิดพลาดต่อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.60, SD = 0.65$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านการใช้พนักงานขายในเรื่องของการให้บริการของพนักงานจัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.56, SD = 0.63$ )

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

การด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การแจกของแถม (แถมเมื่อครบเงื่อนไข) มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	283 70.6%	87 21.8%	22 5.5%	5 1.3%	3 0.8%	4.61	0.72	มากที่สุด	1
2. การจัดโปรโมชั่นลดราคา (ลดราคาเมื่อครบเงื่อนไข) มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	265 66.2%	115 28.7%	17 4.3%	3 0.8%	0 0%	4.61	0.61	มากที่สุด	2
3. การเพิ่มปริมาณอาหารมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	266 66.4%	107 26.8%	22 5.5%	5 1.3%	0 0%	4.59	0.66	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.62	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-15 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62, SD = 0.56$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องของการแจกของแถมเมื่อครบเงื่อนไข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.61, SD = 0.72$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นลดราคา (ลดราคาเมื่อครบเงื่อนไข) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.61, SD = 0.61$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องของการเพิ่มปริมาณอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.59, SD = 0.66$ )

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อเคลื่อนที่

ด้านสื่อเคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การติดป้ายโฆษณาภายใน รถไฟ รถไฟฟ้า หรือรถประจำทาง สาธารณะ มีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อของท่าน	263 65.6%	91 22.8%	35 8.8%	8 2.0%	3 0.8%	4.51	0.80	มากที่สุด	1
2. การติดป้ายโฆษณาภายนอก ยานพาหนะของบริษัทผู้จัด จำหน่ายหรือรถประจำทาง สาธารณะ มีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อของท่าน	234 58.5%	120 30.0%	36 9.0%	8 2.0%	2 0.5%	4.44	0.78	มากที่สุด	3
3. การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ ของยานพาหนะต่างๆ เช่น ป้ายรถ ประจำทาง สถานีรถไฟ สถานี ขนส่ง และท่าอากาศยาน มีผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	249 62.2%	99 24.8%	40 10.0%	12 3.0%	0 0%	4.46	0.79	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.49	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-16 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อเคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.71$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านสื่อเคลื่อนที่ในเรื่องของการติดป้ายโฆษณาภายในรถไฟ รถไฟฟ้า หรือรถประจำทางสาธารณะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.51$ ,  $SD = 0.80$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านสื่อเคลื่อนที่ในเรื่องของการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ของยานพาหนะต่างๆ เช่น ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ,  $SD = 0.79$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านสื่อเคลื่อนที่ในเรื่องของการติดป้ายโฆษณาภายนอกยานพาหนะของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือรถประจำทางสาธารณะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ ,  $SD = 0.78$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลด้วย คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และการแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด



ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความต้องการสารอาหารที่ครบถ้วนจากอาหารทะเล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	270 67.4%	102 25.5%	23 5.8%	4 1.0%	1 0.3%	4.59	0.70	มากที่สุด	1
2. การรับประทานอาหารทะเลในโอกาสพิเศษหรือวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	242 60.4%	133 33.3%	19 4.8%	4 1.0%	2 0.5%	4.52	0.68	มากที่สุด	3
3. ความต้องการอยากรับประทานอาหารทะเลมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	259 64.7%	118 29.5%	22 5.5%	1 0.3%	0 0%	4.59	0.61	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.58	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-17 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ,  $SD = 0.53$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การตระหนักถึงความต้องการในเรื่องของความต้องการสารอาหารที่ครบถ้วนจากอาหารทะเล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.70$ )

ลำดับที่ 2 คือ การตระหนักถึงความต้องการในเรื่องของความต้องการอยากรับประทานอาหารทะเลมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.61$ )

ลำดับที่ 3 คือ การตระหนักถึงความต้องการในเรื่องของการรับประทานอาหารทะเลในโอกาสพิเศษหรือวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.52$ ,  $SD = 0.68$ )

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสาร

การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของ สินค้าบนฉลากสินค้า	263 65.7%	106 26.5%	25 6.3%	4 1.0%	2 0.5%	4.56	0.70	มากที่สุด	1
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก หน้าร้านที่มีบริการจัดส่งอาหาร ถึงที่	232 58.0%	133 33.3%	29 7.2%	4 1.0%	2 0.5%	4.47	0.72	มากที่สุด	3
3. ท่านสนใจโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในร้านอาหารที่มี บริการจัดส่งถึงที่	240 60.0%	123 30.6%	31 7.8%	5 1.3%	1 0.3%	4.49	0.72	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.53	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-18 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ การการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่การเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ,  $SD = 0.61$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การเสาะแสวงหาข่าวสารในเรื่องของการที่ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนฉลากสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ,  $SD = 0.70$ )

ลำดับที่ 2 คือ การเสาะแสวงหาข่าวสารในเรื่องของการที่ท่านสนใจโฆษณาประชาสัมพันธ์ในร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งถึงที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.72$ )

ลำดับที่ 3 คือ การเสาะแสวงหาข่าวสารในเรื่องของการที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้านที่มีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.72$ )

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านเปรียบเทียบราคาของ อาหารทะเลกับร้านอาหารอื่น	288 72.0%	94 23.4%	14 3.5%	3 0.8%	1 0.3%	4.66	0.61	มากที่สุด	1
2. ท่านพิจารณาที่คุณภาพและ รสชาติอาหารเป็นสิ่งสำคัญ	288 72.0%	93 23.2%	16 4.0%	2 0.5%	1 0.3%	4.66	0.60	มากที่สุด	2
3. ท่านเลือกทานอาหารทะเลจาก ตราหีที่มีชื่อเสียง	249 62.1%	105 26.3%	35 8.8%	8 2.0%	3 0.8%	4.47	0.80	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.62	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-19 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $SD = 0.52$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การประเมินทางเลือกในเรื่องของการที่ท่านท่านเปรียบเทียบราคาของอาหารทะเลกับร้านอาหารอื่น มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.66$ ,  $SD = 0.61$ )

ลำดับที่ 2 คือ การประเมินทางเลือกในเรื่องของการที่ท่านพิจารณาที่คุณภาพและรสชาติอาหารเป็นสิ่งสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.66$ ,  $SD = 0.60$ )

ลำดับที่ 3 คือ การประเมินทางเลือกในเรื่องของการที่ท่านเลือกทานอาหารทะเลจากตราหีที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.80$ )

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่ เพราะเบื่อกับปัญหาการจราจรที่ ติดขัดและที่จอดรถหายาก	288 72.0%	88 22.0%	19 4.7%	3 0.8%	2 0.5%	4.64	0.66	มากที่สุด	1
2. ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่ เพราะสะดวกสบาย	255 63.7%	123 30.8%	18 4.5%	2 0.5%	2 0.5%	4.57	0.65	มากที่สุด	2
3. ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่ เพราะประหยัดค่าจ่าย	247 61.6%	107 26.8%	37 9.3%	6 1.5%	3 0.8%	4.47	0.79	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.58	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-20 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58, SD = 0.59$ ) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อในเรื่องของการที่ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่เพราะเบื่อกับปัญหาการจราจรที่ติดขัดและที่จอดรถหายาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64, SD = 0.66$ )

ลำดับที่ 2 คือ การตัดสินใจซื้อในเรื่องของการที่ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่เพราะสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57, SD = 0.65$ )

ลำดับที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อในเรื่องของการที่ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่เพราะประหยัดค่าจ่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47, SD = 0.79$ )

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย**  
**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย**

**สมมติฐานที่ 1** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-21 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.536	0.211		2.543	0.011**		
ผลิตภัณฑ์ควบ	0.294	0.040	0.330	7.299	0.000**	0.561	1.783
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.248	0.039	0.289	6.433	0.000**	0.571	1.752
ประโยชน์หลัก	0.200	0.049	0.166	4.120	0.000**	0.705	1.418
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.124	0.038	0.133	3.243	0.001**	0.679	1.472
R	0.739						
R square	0.546						
Adjusted R square	0.542						
F-ratio	118.927	(0.000)*					
Durbin-watson	1.825						

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4-21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาโดยใช้วิธี Stepwise multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์” และตัวแปรตาม “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” อาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 73.90 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.546 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา” ขึ้นอยู่กับ “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์” ร้อยละ 54.60

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) คือค่า R square ที่มีการปรับแก้ไขให้เหมาะสม เท่ากับ 0.542 และค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.825 ดังนั้นค่า Durbin-watson มีค่าใกล้ 2 (ช่วง 1.5 ถึง 2.5) สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measure of collinearity) เนื่องจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรต้องเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นการวิเคราะห์จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบ Multicollinearity นั้นจะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ คือ ค่า VIF ที่เหมาะสมควรไม่เกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าเกิด Multicollinearity สำหรับค่า Tolerance นั้นหากมีค่าน้อยกว่า 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity

จากตารางที่ 4-21 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.783, 1.752, 1.418, 1.472 ตามลำดับ และค่า Tolerance เท่ากับ 0.561, 0.571, 0.705, 0.679 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.2 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบพบว่าวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B) เท่ากับ 0.536 หน่วย มีค่า  $t = 2.543$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า B เท่ากับ 0.294 ค่า  $t = 7.299$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย

2. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า B เท่ากับ 0.248 ค่า  $t = 6.433$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย

3. ด้านประโยชน์หลัก มีค่า B เท่ากับ 0.200 ค่า  $t = 4.120$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

4. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า B เท่ากับ 0.124 ค่า  $t = 3.243$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า

หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนาย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.536 + 0.200(X_1) ** + 0.124(X_2) ** + 0.294(X_4) ** + 0.248(X_5) **$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.166(X_1) ** + 0.133(X_2) ** + 0.330(X_4) ** + 0.289(X_5) **$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

$X_1$  = องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

$X_2$  = องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

$X_4$  = องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

$X_5$  = องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักเท่ากับ 0.166

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.133

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบเท่ากับ 0.330

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.289

ตารางที่ 4-22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา	ปฏิเสธ $H_0$

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา



H<sub>0</sub>: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

H<sub>1</sub>: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-23 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.210	0.143		8.465	0.000**		
สื่อเคลื่อนที่	0.138	0.33	0.207	4.142	0.000**	0.396	2.524
การส่งเสริมการขาย	0.204	0.39	0.240	5.207	0.000**	0.464	2.153
การประชาสัมพันธ์	0.148	0.40	0.176	3.708	0.000**	0.438	2.285
การใช้พนักงานขาย	0.145	0.39	0.171	3.677	0.000**	0.460	2.174
การโฆษณา	0.102	0.35	0.147	2.893	0.004**	0.381	2.623
R	0.781						
R Square	0.610						
Adjusted R Square	0.605						
F-ratio	123.275	(0.000)*					
Durbin-watson	1.638						

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4-23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาโดยใช้วิธี Stepwise Multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระคือ “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ” และตัวแปรตาม “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” อาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.781 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 78.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.610 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา” ขึ้นอยู่กับ “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ” ร้อยละ 61.00

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) คือค่า R square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เท่ากับ 0.605 และค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.638 ดังนั้นค่า Durbin-watson มีค่าใกล้ 2 (ช่วง 1.5 ถึง 2.5) สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measure of collinearity) เนื่องจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรต้องเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นการวิเคราะห์จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบ Multicollinearity นั้นจะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ คือ ค่า VIF ที่เหมาะสมควรไม่เกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าเกิด Multicollinearity สำหรับค่า Tolerance นั้นหากมีค่าน้อยกว่า 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity

จากตารางที่ 4-23 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.524, 2.153, 2.285, 2.174, 2.623 ตามลำดับ และค่า Tolerance เท่ากับ 0.396, 0.464, 0.438, 0.460, 0.381 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.2 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน

พบว่าผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B) เท่ากับ 1.210 หน่วย มีค่า t = 8.465 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านสื่อเคลื่อนที่มีค่า B เท่ากับ 0.138 ค่า t = 4.142 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อเคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย

2. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า B เท่ากับ 0.204 ค่า t = 5.207 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า

หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย

5. ด้านประชาสัมพันธ์ B เท่ากับ 0.148 ค่า  $t = 3.708$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย

6. ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่า B เท่ากับ 0.145 ค่า  $t = 3.677$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย

7. ด้านการโฆษณา มีค่า B เท่ากับ 0.102 ค่า  $t = 2.893$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.102 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อเคลื่อนที่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.210 + 0.102(X_6) ** + 0.148(X_7) ** + 0.145(X_8) ** + 0.204(X_9) ** + 0.138(X_{10}) **$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.147(X_6) ** + 0.176(X_7) ** + 0.171(X_8) ** + 0.240(X_9) ** + 0.207(X_{10}) **$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

$X_6$  = การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

$X_7$  = การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์

$X_8$  = การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย

$X_9$  = การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

$X_{10}$  = การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อเคลื่อนที่

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อเคลื่อนที่ เท่ากับ 0.207

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.240

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.176

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย เท่ากับ 0.171

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านโปรโมชั่น เท่ากับ 0.147

ตารางที่ 4-24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา	ปฏิเสธ $H_0$

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารวบรวมข้อมูลเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา” ครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

โดยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) แบบมาตรานามบัญญัติ เรียงลำดับ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนที่แน่นอนซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent Sample t-test,

One-way ANOVA และ Multiple linear regression analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ ที่อยู่อาศัย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา/จังหวัดชลบุรี มีอายุระหว่าง 20 ปี-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

### ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่มีผู้มีความประสงค์ที่จะใช้บริการสั่งอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ให้มีความสำคัญตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.76$ ,  $SD = 0.39$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.70$ ,  $SD = 0.48$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $SD = 0.51$ )

ลำดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.65$ ,  $SD = 0.54$ )

ลำดับที่ 5 คือ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.63$ ,  $SD = 0.55$ )

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมากที่สุดและในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเคลื่อนที่ ด้านการโฆษณา ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่มีผู้มีความประสงค์ที่จะใช้บริการสั่งอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ให้มีความสำคัญตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $SD = 0.56$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.56$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.58$ ,  $SD = 0.57$ )

ลำดับที่ 4 คือ ด้านสื่อเคลื่อนที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.71$ )

ลำดับที่ 5 คือ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.69$ )

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ห้ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

จากผลการผลการวิเคราะห์ห้ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยายู่ในระดับมากที่สุด และในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยสิ่งที่มีผลกระทบที่จะใช้บริการสั่งอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ให้มีความสำคัญตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $SD = 0.52$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.58$ ,  $SD = 0.59$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.58$ ,  $SD = 0.53$ )

ลำดับที่ 4 คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.53$ ,  $SD = 0.61$ )

#### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Multiple regression analysis ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ โดยเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาดังนี้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา และ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Multiple Regression Analysis ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ โดยเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ส่งผลทุกด้านดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อเคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ ที่อยู่อาศัย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา/จังหวัดชลบุรี มีอายุระหว่าง 20ปี-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาไม่ทุกด้าน โดยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา อาจให้เหตุผลว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดระดับความคิดเห็นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะไม่ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของลูกค้าเท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญ โสภกา ปิ่นพงศา (2554) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และดวงกมล จันทร์ปลั่ง และปริญญช เทียนประดับ



(2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาทุกด้าน โดยจำแนกตามด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย สื่อเคลื่อนที่ ซึ่งจะสอดคล้องกับศิริพรรณ สุวรรณอำภา (2555) ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจร้านอาหารเจ็ล็กซีฟู้ดโดยวิธีการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ในเขตสาทรและเขตสีลม ในการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายวิธีการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ของร้านอาหารเจ็ล็กซีฟู้ดในด้านกลยุทธ์โดยใช้พนักงานขายตรงและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตสาทรและเขตสีลม และสอดคล้องกับ จิราภรณ์ นิ่มกร (2545) บทบาทของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของการเป็นช่องทางการตลาดของธุรกิจอาหารแบบส่งถึงที่ได้สรุปไว้ว่า การโฆษณา กลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรง และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายการแสวงหาข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับ มั่นสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง (2556) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยามีผลทุกด้าน โดยจำแนกตาม การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกันในส่วนกับ อรุณี เพ็ชรสอน (2553) การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Delivery) ของผู้บริโภคอาหารส่งตรงถึงที่ ในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ พบว่าการโฆษณาที่ผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์วิทยุ ระดับการตัดสินใจซื้อการประชาสัมพันธ์พบว่า ลูกค้าย่ที่ใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ ให้ความสนใจระดับการรับรู้จากการจัดการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาธิตการทำอาหารของสินค้ามากที่สุด ระดับการตัดสินใจจากกลยุทธ์การใช้พนักงานขายพบว่า ลูกค้าย่ที่ใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ ให้ความสนใจระดับการรับรู้จากการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวโดยการบริการแบบเป็นกันเองมากที่สุด ระดับการตัดสินใจจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่าลูกค้าย่ที่ใช้บริการอาหาร เดลิเวอรี่ให้ความสนใจจากระดับการเรียนรู้จากการลดราคาอาหารเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก ระดับการตัดสินใจจากกลยุทธ์ทางการตลาดทางตรง พบว่า ลูกค้าย่ที่ใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ ให้ความสนใจระดับการรับรู้จากการขายโดยใช้การส่งจดหมายทางตรง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ของสมมติฐานที่ 1 คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.739 หรือ ร้อยละ 73.90 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.546 หรือร้อยละ 54.60 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) คือค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เท่ากับ 0.542 และค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.825 ผลการทดสอบพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยามากที่สุด มีค่า B เท่ากับ 0.248 ค่า  $t = 6.433$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ของสมมติฐานที่ 2 คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.781 หรือร้อยละ 78.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.610 หรือร้อยละ 61.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) คือค่า R square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เท่ากับ 0.605 และค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.638 ผลการทดสอบพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อเคลื่อนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยามากที่สุด มีค่า B เท่ากับ 0.138 ค่า  $t = 4.142$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อเคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ เป็นกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ประกอบการควรปรับปรุงธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

2. ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องของรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร

และความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขายในเรื่อง การแจกของแถม การจัดโปรโมชั่นลดราคา การเพิ่มปริมาณอาหาร ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ คำนึงถึงเรื่อง การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปรียบเทียบราคาของอาหารทะเลกับร้านอาหารอื่น ควบกับคุณภาพและรสชาติอาหาร ประกอบด้วย ความรวดเร็วตามยุคสมัยที่ผู้คนติดแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอาหารทะเลจากตราี่หือที่มีชื่อเสียง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ยังมีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น มีดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆนอกจากที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยอื่นๆเช่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตลาด และด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าต่อการทำธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการทำธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพในส่วนของผู้บริโภค เพื่อทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพื่อทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษาให้ได้มากที่สุด

3. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่หลังจากที่ได้เปิดให้บริการส่งอาหารถึงที่ไปแล้วระยะหนึ่ง เพื่อวิจัยความพึงพอใจและนำผลไปวางแผนการตลาดต่อไป

4. ควรทำการศึกษาวิจัยในเรื่องประสิทธิภาพในการส่งอาหารถึงที่โดยการสั่งอาหารจาก call centerระยะเวลา และระยะทางในการให้บริการ คุณภาพในการบริการของพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานจัดส่ง การใช้ถุงเก็บความร้อนในการใส่อาหารในการจัดส่ง

## บรรณานุกรม

- เกษริน ศรีสวัสดิ์. (2553). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา
- แคเรีย กูพัฒนา. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เคเอฟซี. (2551) ประวัติความเป็นมาของเคเอฟซี วันที่ค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก <http://kfc-ad442.blogspot.com/>
- จิตติมา ศิริมงคล (2554) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ  
คลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549, หน้า 238). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546, หน้า 12). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปป์ ป๊อง พอยท์.
- ดารา ทิปะपाल. (2541). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี วันที่ค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก  
<http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2555/GB/35.pdf>
- ต้นแบบแนวคิดการทำกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการส่งอาหารถึงที่ วันที่ค้นข้อมูล 5 มีนาคม 2558  
เข้าถึงได้จาก [http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research\\_Bangkok/Y-MBA%201/53722077/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53722077/05_ch2.pdf)
- นพรัตน์ กุมิวุฒิสาร. (2543, หน้า 2). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เลิฟแอนด์ลิฟ.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6,  
มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ประชากรเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (2557). วันที่ค้นข้อมูล 2 มีนาคม 2558,  
เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/>
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วันที่ค้นข้อมูล 6 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก  
[http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05_ch2.pdf)
- ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, ศาสตราจารย์เกียรติคุณ และดร.นิธิยา รัตนานนท์. (2557). ข้อมูลอุตสาหกรรมอาหาร วันที่ค้น  
ข้อมูล 2 มีนาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2561/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3>
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- พนม ไพรยนต์ทิพย์, เสียง เกาสมบัตติ, สมชาย อออุดม. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริการ  
อาหารส่งถึงที่
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2554, หน้า 154). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ : สุขุมการพิมพ์.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2526 อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552). วันที่ค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2558  
 เข้าถึงได้จาก [http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Factors\\_that\\_Affect\\_Decision\\_Making\\_Options\\_in\\_the\\_use\\_of\\_Krung\\_Thai\\_Bank\\_Tiwanon\\_Branch-Ministry\\_of\\_Public\\_Health/7.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97\\_2.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Factors_that_Affect_Decision_Making_Options_in_the_use_of_Krung_Thai_Bank_Tiwanon_Branch-Ministry_of_Public_Health/7.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf)
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วันที่ค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/446/1/pensopa\\_pinp.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/446/1/pensopa_pinp.pdf)
- มาลินี มาลิกสัย (2554) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ฤฎาภา พูลเกษม. (2550, หน้า 8). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ  
 ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป,  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรัตน์ ปกรณชนกิจ. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2523.
- ศรัณญา สิงห์พันธ์. (2549)). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้  
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด,  
 มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550 หน้า 141). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ :  
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552 หน้า 157). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:  
 บริษัท ธรรมสารจำกัด
- ศิริพรรณ สุวรรณอำภา. (2555). ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจร้านอาหารเจ็ลล์ซี่ฟู้ดโดยวิธีการบริการส่งอาหารถึงที่  
 (Delivery) ในเขตสาทรและเขตสีลม วันที่ค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก  
[http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research\\_Bangkok/Y-MBA%201/53722077/02\\_abs.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53722077/02_abs.pdf)
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังสิตป์. (2547). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วันที่ค้นข้อมูล 6 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก  
[http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05_ch2.pdf)
- สถิติจำนวนประชากร ฝ่ายทะเบียนและบัตรประชาชน สำนักปลัดเมืองพัทยา.(2547-2557). วันที่ค้นข้อมูล 2 มีนาคม 2558  
 เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/>
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วันที่ค้นข้อมูล 6 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก  
[http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05_ch2.pdf)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540 , หน้า 28-29). ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสพัฒนาการพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540 หน้า 81). ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสพัฒนาการพิมพ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543, หน้า 123). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543, หน้า 160-166). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546 หน้า 170). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550 หน้า 48-49). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณี เพ็ชรสอน. (2553). การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ(Delivery)ของผู้บริโภคอาหารส่งตรงถึงที่ ในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร
- เอกชัย พันธิ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีไอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ
- อุตสาหกรรมอาหารทะเล. (2557). วันที่ค้นข้อมูล 2 มีนาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.dailynews.co.th/article/303350>
- Hutcheson & Sofroniou. (1999, p. 49). The multivariate social scientist: introductory statistics using generalized linear models. London: Sage Publication
- Jump. (1978). Psychometric theory (2nd en) New York: McGraw Hill.
- Kotler and Lane. (2009). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วันที่ค้นข้อมูล 6 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก [http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51710816/05_ch2.pdf)
- Kotler, Philip. (2000 หน้า 176-178). Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.
- Menard. (1995). Applied Logistic Regression Analysis, “Thousand Oaks: Department of Social Sciences, Sag University
- Myers. (1990). Affective and continuance commitment to the organization: Evaluation of measures and analysis of current and timelagged relations.
- Plunkett and Attner. (1994 หน้า 162). อ้างจาก กุลชลิ ไชยนันตา (2539 หน้า 135-139). วันที่ค้นข้อมูล 6 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/3314781>
- Rovinelli & Hambleton. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994, p. 659 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 23). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Taro Yamane. (1967). วันที่ค้นข้อมูล 20 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก [http://mcpswis.mcp.ac.th/html\\_edu/mcp/temp\\_informed/11716.pdf](http://mcpswis.mcp.ac.th/html_edu/mcp/temp_informed/11716.pdf)
- Walters. (1978 หน้า 115). Consumer Behavior: Theory and Practice. 3 rd. ed. Homewood Illonois: Richard D.Irwin, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

เรื่อง

“องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา”

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ที่ร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ จำนวน 8 ข้อ

1. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จะช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

2. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด จะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวม

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ  หญิง  ชาย
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ที่ (ไม่ใช่ภูมิลำเนา)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เมืองพัทยา/ จังหวัดชลบุรี | <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯและปริมณฑล   |
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง                   | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ             |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ     | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก          |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้                    | <input type="checkbox"/> ต่างประเทศ ระบุ..... |
3. อายุ  น้อยกว่า 20 ปี  20-30 ปี
- 31-40 ปี  มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ  รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัท  
 รับจ้าง  ค้าขาย/ อาชีพอิสระ  
 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ  นักเรียน/ นักศึกษา
5. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก
- 1.6 รายได้ต่อเดือน  น้อยกว่า 10,000 บาท  10,000-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  มากกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบส่งถึงที่  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านประโยชน์หลัก</b>					
รสชาติของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ของท่าน					
คุณภาพของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ของท่าน					
ความหลากหลายของเมนูอาหาร มีผลต่อการ ตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
<b>ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>					
บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม จัดจำได้ง่ายมีผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อ คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ของท่าน					
รูปร่างหน้าตาของอาหารทะเล มีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อของท่าน					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
ความสดใหม่ของอาหารทะเล มีผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
อาหารทะเลมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ควบ</b>					
ค่าจัดส่งฟรีถ้าสั่งอาหารทะเลตามยอดที่กำหนดมีผล ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
ของแถมจากการสั่งอาหารทะเล มีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อของท่าน					
ระยะเวลาจัดส่งที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ของท่าน					
<b>ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์</b>					
การนำอาหารทะเลมาผสมผสานกับวัตถุดิบอื่นที่มี คุณค่าทางโภชนาการสูง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ของท่าน					
ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังคงสภาพเดิมเมื่อนำถึง ผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
รสชาติอาหารที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใครมีผลต่อการ ตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบ  
สั่งถึงที่

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การโฆษณา</b>					
การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ/ ใบปลิว มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
การโฆษณาอาหารทะเลให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก Social media ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
การประชาสัมพันธ์อาหารทะเล ทำให้ท่านรู้ข้อมูลอาหารทะเลแต่ละชนิดมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
การประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามีโดดเด่น น่าสนใจ และน่าจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
<b>การใช้พนักงานขาย</b>					
การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไปของท่าน					
การให้บริการของพนักงานจัดส่ง แบบจัดส่งถึงที่มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไปของท่าน					
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานจัดส่งในกรณีเกิดความผิดพลาดต่อสินค้าแบบจัดส่งถึงที่มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไปของท่าน					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
การแจกของแถม (แถมเมื่อครบเงื่อนไข) มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
การจัดโปรโมชั่นลดราคา (ลดราคาเมื่อครบเงื่อนไข) มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
การเพิ่มปริมาณอาหารมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
<b>สื่อเคลื่อนที่</b>					
การติดป้ายโฆษณาภายในรถไฟ รถไฟฟ้า หรือรถประจำทางสาธารณะ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
การติดป้ายโฆษณาภายนอกยานพาหนะของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือรถประจำทางสาธารณะ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ของยานพาหนะต่าง ๆ เช่น ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบส่งถึงที่ (Delivery)**

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การตระหนักถึงความต้องการ</b>					
ความต้องการสารอาหารที่ครบถ้วนจากอาหารทะเล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
การรับประทานอาหารทะเลในโอกาสพิเศษหรือ วันพิเศษต่างๆ เช่นวันเกิด วันครบรอบ มีผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
ความต้องการอยากรับประทานอาหารทะเลมีผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
<b>การเสาะแสวงหาข่าวสาร</b>					
ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนฉลากสินค้า					
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้านที่มีบริการ จัดส่งอาหารถึงที่					
ท่านสนใจโฆษณาประชาสัมพันธ์ในร้านอาหารที่มี บริการจัดส่งถึงที่					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
ท่านเปรียบเทียบราคาของอาหารทะเลกับ ร้านอาหารอื่น					
ท่านพิจารณาที่คุณภาพและรสชาติอาหาร เป็นสิ่งสำคัญ					
ท่านเลือกทานอาหารทะเลจากตราหมีที่มีชื่อเสียง					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่เพราะเกี่ยวกับปัญหา การจราจรที่ติดขัดและที่จอดรถหายาก					
ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่เพราะสะดวกสบาย					
ท่านสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย					

ภาคผนวก ข

หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

## ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. รสชาติของอาหาร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. คุณภาพของอาหาร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. ความสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันและปัญหา	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5. บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม จัดจำได้ง่าย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
6. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
7. รูปร่างหน้าตาของอาหารทะเล	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
9. ความสดใหม่ของอาหารทะเล	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
10. อาหารทะเลมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
11. ค่าจัดส่งฟรีถ้าสั่งอาหารทะเลตามยอดที่กำหนด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
12. ของแถมจากการสั่งอาหารทะเล	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
13. ระยะเวลาจัดส่งที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
14. การนำอาหารทะเลมาผสมผสานกับวัตถุดิบอื่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
15. ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังคงสภาพเดิมเมื่อนำถึงผู้บริโภค	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
16. รสชาติอาหารที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
17. การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ/ ใบปลิว	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
18. การโฆษณาอาหารทะเลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
19. การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้



20. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก Social media ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
21. การประชาสัมพันธ์อาหารทะเล ทำให้ท่านรู้ข้อมูลอาหารทะเล แต่ละชนิดมากขึ้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
22. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามีโดดเด่น น่าสนใจ และน่าจดจำ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
23. การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
24. การให้บริการของพนักงานจัดส่ง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
25. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานจัดส่งในกรณีเกิดความ ผิดพลาดต่อสินค้าแบบจัดส่งถึงที่	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
26. การแจกของแถม (แถมเมื่อครบเงื่อนไข)	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
27. การจัดโปรโมชั่นลดราคา (ลดราคาเมื่อครบเงื่อนไข)	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
28. การเพิ่มปริมาณอาหาร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
29. การคิดป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า รถไฟฟ้า หรือรถประจำทางสาธารณะ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
30. การคิดป้ายโฆษณาภายนอกยานพาหนะของบริษัทผู้จัด จำหน่ายหรือรถประจำทางสาธารณะ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
31. การคิดป้ายโฆษณาตามสถานที่ของยานพาหนะต่างๆ เช่น ป้าย รถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
32. ความต้องการสารอาหารที่ครบถ้วนจากอาหารทะเล	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
33. การรับประทานอาหารทะเลในโอกาสพิเศษหรือวันพิเศษต่างๆ เช่นวันเกิด วันครบรอบ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
34. ความต้องการอยากรับประทานอาหารทะเล	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
35. การหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนฉลากสินค้า	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
36. การได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้านที่มีบริการจัดส่ง อาหารถึงที่	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
37. สนใจโฆษณาประชาสัมพันธ์ในร้านอาหารที่มีบริการ จัดส่งถึงที่	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
38. ท่านเปรียบเทียบราคาของอาหารทะเลกับร้านอาหารอื่น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
39. ท่านพิจารณาที่คุณภาพและรสชาติอาหารเป็นสิ่งสำคัญ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
40. ท่านเลือกทานอาหารทะเลจากตราหมีที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้



**ภาคผนวก ค**

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. สักดา ตรีสวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

4 / พ.ศ. / 59

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่ง  
หนึ่งในเมืองพัทยา

ชื่อนิสิต : นางสาวศศิวรรณ กลิ่นมาหอม

รหัสประจำตัว : 577100041

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

#### ข้อมูลเบื้องต้น

##### 1. วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา
- เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

##### 2. คำถามการวิจัย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาหรือไม่



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... อก สุทธิมา / ๑๖/๖/๕๗

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่ง  
หนึ่งในเมืองพัทยา

ชื่อนิสิต : นางสาวศศิวรรณ กลิ่นมาหอม

รหัสประจำตัว : 577100041

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

อาจารย์ที่ปรึกษา : คร.ศุภสิทธิ์ เดิศจิวสิน

#### ข้อมูลเบื้องต้น

##### 1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

##### 2. คำถามการวิจัย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาหรือไม่



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

*(Signature)*

ดร.ศรัณยา เลิศพุกศรีวิชัย

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่ง  
หนึ่งในเมืองพัทยา

ชื่อนิสิต : นางสาวศศิวรรณ กลิ่นมาหอม

รหัสประจำตัว : 577100041

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ตรวจแล้ว

10 พ.ค. 2559

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา

2. คำถามการวิจัย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาหรือไม่

ภาคผนวก ง  
การตรวจอัศวราวิสุทธิ

# Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jun 4, 2016 at 21:54 PM

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
244599	Jun 4, 2016 at 21:54 PM	57710041@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	ปฎิ บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

## Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------



# Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jun 4, 2016 at 21:55 PM

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
244600	Jun 4, 2016 at 21:55 PM	57710041@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	ปฎย บทที่ 2 up.docx	Completed	4.47 %

## Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พฤติกรรมกรการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โสม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	ธัญรัตน์ จิรสัมปทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	1.13 %
2	การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม องค์การบริหารส่วนตำบลดงขุย อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์	นางสาวยุวดี สี่เมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	0.63 %

# Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jun 5, 2016 at 11:42 AM

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
244862	Jun 5, 2016 at 11:42 AM	57710041@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	9 uly บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

## Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

# Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jun 5, 2016 at 11:42 AM

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
244866	Jun 5, 2016 at 11:42 AM	57710041@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	10 uly บทที่ 4 up.docx	Completed	0.00 %

## Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

# Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jun 5, 2016 at 11:43 AM

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
244868	Jun 5, 2016 at 11:43 AM	57710041@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	11 uly บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

## Match Overview

Show  entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX