

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THAT AFFECT  
PURCHASING DECISIONS FOR BRAND PROCESSED PRODUCTS 9  
EXCELLENT PHETCHABUN SOUVENIRS

ตติยา เสือดี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอ แครน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ สูงกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป

รนต์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลกระทบที่แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์

### ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the differences in demographic factors that affect the decision to purchase processed products from the brand 9 Prasert Phetchabun Souvenirs and (2) to study the factors of integrated marketing communication that affect the decision to purchase processed products from the brand 9 Prasert Phetchabun Souvenirs.

The research format is quantitative research. The population used in this research is made up of people who have purchased or are deciding to buy processed products from the brand 9 Prasert Phetchabun Souvenirs. Since the exact population is not known, the sample size can be calculated from W.G. Cochran's unknown sample size formula. Resulting in a group sample of 400 people. The research uses purposive sampling with a questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the analysis include t-value analysis, f-value analysis, and normal multiple regression analysis.

The results of the research found that (1) respondents had overall opinions about integrated marketing communications at a high level. (2) Respondents' opinions regarding the decision to purchase processed products from the brand 9

Prasert Phetchabun Souvenirs were generally at a high level. (3) Respondents with different levels of education will have a significant effect on the decision to purchase processed products from the brand 9 Prasert Souvenirs at the 0.05 level. Those with an education level lower than a bachelor's degree and a bachelor's degree will have a higher decision to buy processed products from the 9 Prasert brand as souvenirs than those with higher education than a bachelor's degree, statistically significant at the 0.05 level, and (4) Integrated Marketing Communication factors that affect the decision to purchase processed products from the brand 9 Prasert Phetchabun Souvenirs have statistical significance at the 0.05 level, which has a relatively high correlation in the same direction.

**Keywords:** Integrated Marketing Communications, Processed Products Brand 9 Prasert Souvenirs, Phetchabun Province

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และเป็นแนวความคิดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้า (Kotler & Keller, 2014) อีกทั้งยังมีการสร้างเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายและน่าดึงดูด ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง พบว่าสามารถนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ และผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากการดำเนินการขายบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน สิ่งสำคัญที่ของการขายต้องได้รับยินยอมจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อ

ออนไลน์ นอกจากนี้ El-ourna, Yahyaoui, & Almulla (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ สิ่งสำคัญและจำเป็นในการรักษาสัมพันธภาพให้บริการ ลูกค้าที่ดี หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อแบรนด์ และแฟนเพจ ก็จะเกิดกระบวนการซื้อ หากมีการขาย สินค้าหรือบริการของแต่ละแฟนเพจจะมีลูกค้าที่เข้ามาร่วมแสดงความเห็นหรือติชม ซึ่งถือได้ว่าเป็น ส่วนหนึ่งในการไว้วางใจที่จะใช้สินค้า อีกทั้ง การซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความ จำเป็นอย่างมากที่ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และ ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่า ประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับงานของตน (Carlson, J., Aron, O., & Dennis, A., 2015)

แบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแบรนด์ที่ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ ผักที่ประกอบธุรกิจอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์มาอย่างช้านาน โดยเริ่มต้นธุรกิจจากการจำหน่ายมะขามหวาน ที่เป็นของดีประจำจังหวัด ต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขาม ซึ่งมีทั้งลูกค้ำปลีก และลูกค้ำที่รับไปขายต่อเป็นจำนวนมาก มาอย่างช้านาน ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป และ ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนา ให้เกิดยอดขายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลโดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นการทำวิจัยในเนื้อหาอันประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ประกอบด้วย (Kotler, 2000) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย โดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์

### ด้านพื้นที่

จังหวัดเพชรบูรณ์

### ด้านประชากร

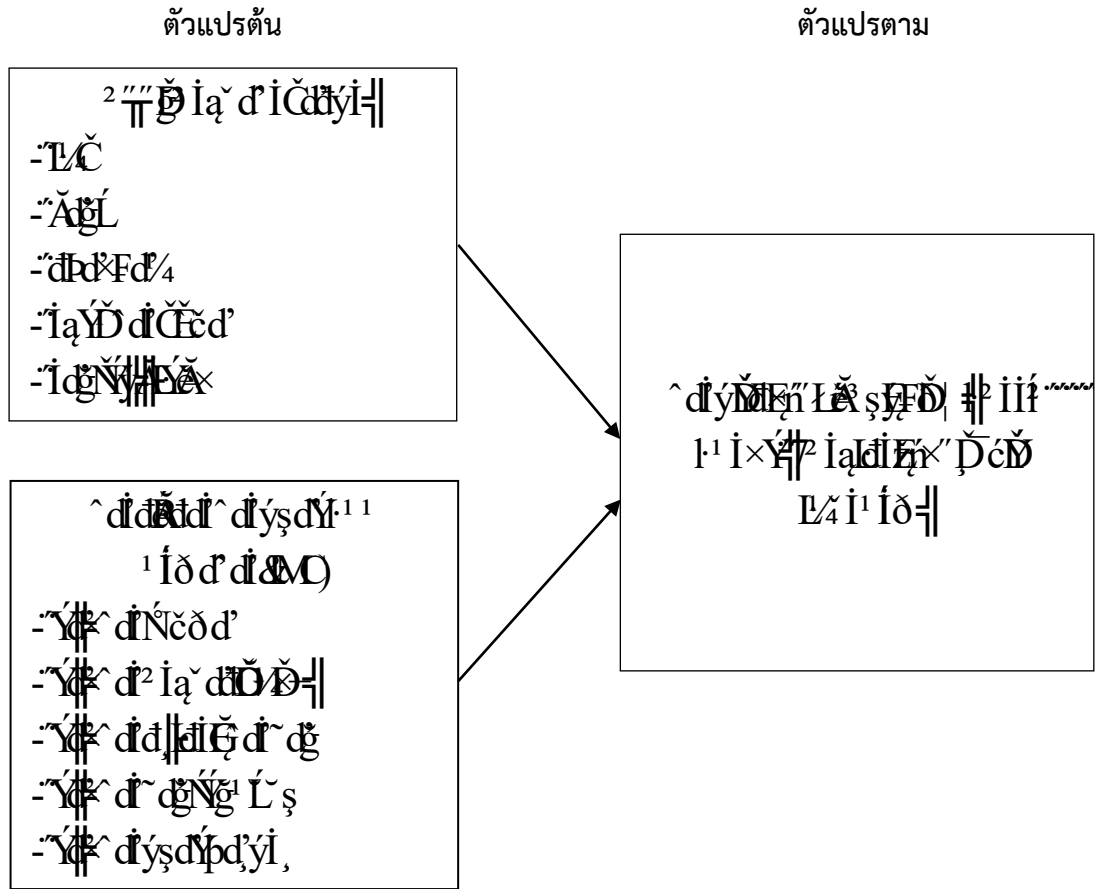
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

ประชากรตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันการไม่ครบถ้วนของข้อมูล

### ด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีอายุ 36-55 ปี คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ

50.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.25

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D = 0.355) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D = 0.584) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D = 0.619) และน้อยที่สุดคือ ด้านการขายโดยบุคคล ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D = 0.662) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D = 0.584) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านเคยเห็นป้ายโฆษณาของร้าน 9 ประเสริฐของฝากเพชรบูรณ์” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D = 0.725) รองลงมาคือในข้อ “ท่านเคยเห็นการโฆษณาของร้าน 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์” ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D = 0.780) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านเคยเห็นรีวิวสินค้าจากร้าน 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ จากผู้ที่เคยใช้ซื้อสินค้าจากร้าน” ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D = 0.822)

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D = 0.532) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของร้าน 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้าน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D = 0.855) รองลงมาคือในข้อ “ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของร้าน 9 ประเสริฐ จากผู้ประกอบกร” ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D = 0.741) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของร้าน 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์” ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D = 0.997)

2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D = 0.619) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “มีสินค้าตามฤดูกาลจัดจำหน่าย” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D = 0.776) รองลงมาคือในข้อ “ส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล” ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D = 0.830) และน้อยที่สุดคือในข้อ “มีสินค้าให้ชิม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ” ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D = 0.840)

2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D = 0.869) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “พนักงานมีการแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D = 0.858) รองลงมาคือในข้อ “พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ และกระตือรือร้นในการให้บริการ” ( $\bar{x} = 3.91$ ,

S.D = 0.869) และน้อยที่สุดคือในข้อ “พนักงานมีการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส” ( $\bar{x}$  = 3.87, S.D = 0.890)

2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.92, S.D = 0.668) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “มีการกระตุ้นการขาย โดยการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเมื่อกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{x}$  = 3.95, S.D = 0.851) รองลงมาคือในข้อ “มีการแจ้งโปรโมชั่นแก่ลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์” ( $\bar{x}$  = 3.92, S.D = 0.849) และน้อยที่สุดคือในข้อ “มีการแจ้งโปรโมชั่นแก่ลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ” ( $\bar{x}$  = 3.91, S.D = 0.882)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป แบรินด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป แบรินด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.99, S.D = 0.506) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านซื้อสินค้าเพราะประทับใจในตัวสินค้าและบริการจากการซื้อครั้งก่อน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{x}$  = 4.05, S.D = 0.741) รองลงมาคือในข้อ “ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการนำไปบริโภคเอง” ( $\bar{x}$  = 4.04, S.D = 0.822) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญ” ( $\bar{x}$  = 3.93, S.D = 0.855)

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรินด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์

4.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรินด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรินด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรินด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรินด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรินด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ สูงกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4.1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลจากการวิเคราะห์การพิสูจน์สมมติฐานพบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง (Pearson Correlation = 0.667, Sig = 0.000) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ในระดับค่อนข้างสูง (Pearson Correlation = 0.741, Sig = 0.000)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ในระดับปานกลาง (Pearson Correlation = 0.482, Sig = 0.000)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ในระดับปานกลาง (Pearson Correlation = 0.568, Sig = 0.000)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson Correlation = 0.085, Sig = 0.089)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ในระดับต่ำ (Pearson Correlation = 0.131, Sig = 0.000)

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ และชั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาราวรรณ พลนอก (2566) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทองไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลจากการวิเคราะห์การพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป แบรนด์ 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนัช สิงขรณ์ (2565) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 61.5 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เอี่ยมสุโขช (2561) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์ ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และออฟไลน์ เช่นการติดป้ายประชาสัมพันธ์ร้านขายของฝาก 9 ประเสริฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ บริเวณ ทางผ่าน หรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับร้าน
2. ควรมีการอบรมให้พนักงานภายในร้านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านทุกชนิด เพื่อให้สามารถอธิบายหรือแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
3. มีการแจ้งโปรโมชั่นแก่ลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึง การกระตุ้นการขายโดยการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเมื่อกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวางแผนจัดการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายถือเป็นการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิด การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในองค์ประกอบอื่นเพื่อใช้เป็น แนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจของหน่วยงาน เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication)
3. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ ข้อมูลการวิจัยได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาราวรรณ พลนอก. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ. 10(2).

- นันทน์ข สียงขรณ. (2565). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา**. 1(17).
- ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Carlson, J., Aron, O., & Dennis, A. (2015). **Assessing customers' perceived value of the online channel of multi-channel retailers: A two country examination**. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 27(6): 90-102.
- El-ourna, J., Yahyaoui, H., & Almulla, M. (2017). **A new framework for the verification of service trust behaviors**. *Knowledge-based Systems*. 212: 7-22.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). **Marketing management**. (15th ed.). Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,