

# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Factors Relating to Consumers' Buying Decision in Roasted Coffee Beans in Bangkok Metropolis

สุวิภัทร สุภัทรกุล\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยบริโภคสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำหลัก:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ปัจจัยทางสังคม, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

\* นิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

The purpose of this research was to study demographic characteristics of roasted coffee beans customer. Also, studying the correlation between integrated marketing communication factors, social factors, brand equity factors and buying decision in roasted coffee beans. The group of respondents in Bangkok metropolis with non-probability sampling for 400 samples. A questionnaire is used to collect data. the respondents were equal among genders, aged 26-35 years, held bachelor degree, were employees of private companies and had an average monthly income between Baht 10,001-20,000. There is satisfaction of level of integrated marketing communication factors, social factors, brand factors were found at the high level and buying decision in roasted coffee beans. The findings has shown that there had the significant correlation between integrated marketing communication factors, social factors, brand equity factors and buying decision in roasted coffee beans in Bangkok metropolis.

**Keywords:** Integrated marketing communication, Social factors, Job satisfaction, brand equity, Buying Decision

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นไม่หยุด เมื่อตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการปรับโฉมออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองของความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง และร้านกาแฟพรีเมียม ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ใครต่อใครอยากเข้ามาลงทุนทั้งนักลงทุนไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่งดงามจากรูรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟมีการคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 20-30 ต่อปี ซึ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายขนานรับและแข่งกันผลิตมีตัวเลือกในเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย และยังประกอบด้วยคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะตัว

ของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตรายเก่าต้องมีกลยุทธ์ที่จะปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ และผู้ผลิตรายใหม่พยายามหากกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (เดลินิวส์, 19 เมษายน 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจดังกล่าวเป็นสิ่งที่คุณผลิต และผู้จำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่ว ควรมีการวิจัยและการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์ที่วางไว้หรือกำลังทำอยู่นั้น มีผลลัพธ์เป็นอย่างไร และสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้ตรงจุดมากขึ้น นอกเหนือจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจในตลาดดังกล่าวแล้ว ในส่วนของการทำการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอาศัยเป็นจำนวนมาก มีร้านค้ากาแฟคั่วบดเป็นจำนวนมากจึงเหมาะแก่การทำการวิจัยวิเคราะห์ศึกษา และมุ่งเน้นถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่าตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสภาพตลาดปัจจุบัน สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

## ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

### ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง ซึ่ง IMC

เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนัการวางแผน IMC

### ทฤษฎีปัจจัยทางสังคม

แนวคิด สิทธิ ธีรสิทธิ์ (2552, หน้า 96) ได้กล่าวว่ ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่น ทั้งจากกลุ่มอ้างอิง ทั้งที่เป็นสมาชิกและอยากเข้าไปเป็นสมาชิก ครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยทั้งกลุ่มอ้างอิงและครอบครัวจะมีความสัมพันธ์มากที่สุด

### ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

Kotler; & Keller. (2006, หน้า 260) โดยผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า [Brand Asset Valuator (BAV) model] ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลนี้ขึ้น พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ดังนี้ (1) ความแตกต่าง (Differentiation) (2) ความสำคัญ (Relevance) (3) ความนิยมยกย่อง (Esteem) (4) ความรู้ (Knowledge)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 130) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน มีดังนี้ (1) ตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

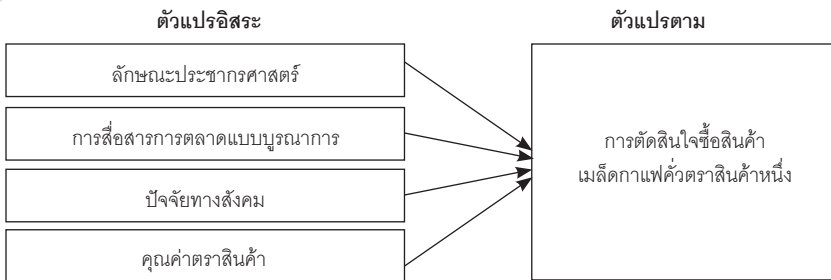
1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า เมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง
3. ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง
4. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวของผู้บริโภค
3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสื่อสารให้กับตราสินค้าที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล กระประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อไปแล้วด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกจากตัวแทนจำหน่ายสินค้าเมลิคกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ไชคชัย 4 สุขุมวิท 33 โลตัส ปิ่นเกล้า มติชน อคาเดมี อ่อนนุช หมอชิต คัดเลือกได้ดังต่อไปนี้ โลตัส ปิ่นเกล้า ไชคชัย 4 อ่อนนุช สาขาเหตุที่เลือกตัวแทนจำหน่ายทั้ง 3 แห่ง เนื่องจาก มียอดขายสูงสุด ราคาสินค้า เมลิคกาแพคั่วจำหน่ายถูกกว่าห้างสรรพสินค้า 30% มีพนักงานขายอยู่เป็นประจำ สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างทันที แนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถให้บริการขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันที

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละตัวแทนจำหน่าย ที่มีการจัดจำหน่ายเมลิคกาแพคั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 2 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

### เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.847, 0.847, 0.871, 0.791 ตามลำดับ

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำตอบและจำนวนของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการแยกแยะข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ ใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดีกาแพคั้วตราสินค้าหนึ่ง

### ผลการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา เป็นเพศชายและหญิงเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 50 โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 46.75 สถานภาพโสดร้อยละ 76.25

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.0 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 67.5 โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.25

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่ง พบว่า**

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในภาพรวม เท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในระดับมากมี 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่ง พบว่า**

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก และครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความแตกต่างของตราสินค้า ความสำคัญของตราสินค้า ความนิยมยกย่องของตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อดูกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่ง พบว่า**

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความสำคัญของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ถัดลงมา คือ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก ด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า 3.77 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่ง พบว่า**

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ การตัดสินใจซื้อ 3.76 อยู่ในระดับมาก การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก การค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก การรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

### **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา आयुงาน รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่ง แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่ง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่ง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางสังคมทั้งด้านกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้งด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่องความรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั่ว ต่างมีทั้งเพศชายและเพศหญิงทำให้มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ สูดสงวน (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคด้านมูลค่า ปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ของไม่แตกต่างกัน

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั่วต่างมีทุกระดับอายุ ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ติกาแพคั่ว

ตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

**สถานภาพ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่เหล็กกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะไม่ว่า โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ต่างก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่เหล็กกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยาม อิทราฉัตร (2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่เหล็กกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะไม่ว่าจะอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ เช่น ทนายความ ต่างก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่เหล็กกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่เหล็กกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะทุกระดับการศึกษาต่างก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่เหล็กกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลยา วชิรวีชาพงษ์ (2549) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วมีราคาไม่แพงเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปและเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา มาลาคำ (2552) พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ด้านการโฆษณา** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางการเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา กล่าวคือ หากมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และด้านการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา กล่าวคือ หากมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ เพื่อเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ตริพัฒนาสุวรรณ (2549) ปัจจุบันด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

**ด้านการขายโดยพนักงานขาย** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย กล่าวคือ หากมีการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และด้านการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย กล่าวคือ หากมีการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ได้อธิบายถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ดังนั้น จุดเด่นของการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการในความเห็นของผู้บริโภค คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย อธิบายได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าจากผู้ขายได้ทันที เป็นการช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

**ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก และการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ หากมีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก และการตัดสินใจเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

การส่งเสริมการขาย กล่าวคือ หากมีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึง การส่งเสริมการขายนั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที

**ด้านการประชาสัมพันธ์** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา และการประเมินผลทางการเลือก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ หากมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาและการประเมินผลทางการเลือก เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ หากมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ด้านกิจกรรมทางการตลาด** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาด กล่าวคือ หากมีกิจกรรม

ทางการตลาดเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก และการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาด กล่าวคือ หากมีกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีที่การสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนผู้คนที่เข้ามา ร่วมในกิจกรรมและสนใจกิจกรรมที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ (2549) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ด้านกิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริคนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

### **สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**

**กลุ่มอ้างอิง** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ หากมีผู้บริคนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดี ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และการรับรู้ปัญหาซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ หากมีกลุ่มอ้างอิงที่ดีก็ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะเป็นบรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง

ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่าง ๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง ให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง

**ครอบครัว** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแพคั่ว ตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ หากมีผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และการรับรู้ปัญหาซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ หากมีกลุ่มอ้างอิงที่ดี ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (1996) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า จากคำแนะนำ และสามารถแนะนำสินค้าต่อไปให้แก่บุคคลใกล้เคียงอีกด้วย

**สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ด้านความแตกต่างของตราสินค้า** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแตกต่างของตราสินค้า กล่าวคือ หากมีผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของตราสินค้าที่ดี ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์กาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมิน



ผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแตกต่าง ของตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ของตราสินค้าที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟถ้วยตราสินค้าหนึ่ง ของ ผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ของตราสินค้าเป็นการวัดระดับ ซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่น ๆ ตราสินค้า จะประสบความสำเร็จในตลาดได้จำเป็นต้องมีความแตกต่าง เพราะความแตกต่าง จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและสนใจในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย รวมทั้งยังสร้างพลัง ในการเรียกร้องราคากับผู้บริโภคทำให้ได้มาซึ่งผลกำไรในการขายที่สูงขึ้น

**ด้านความสำคัญของตราสินค้า** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าเมล็ดกาแฟถ้วยตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ ค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับความสำคัญของตราสินค้า กล่าวคือ หากมีผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความสำคัญของตราสินค้าที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟถ้วย ตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่ง มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแตกต่างของตราสินค้า แสดงว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับความสำคัญของตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าที่ดี ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟ ถ้วยตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลัง การซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญของตราสินค้า เป็นการวัดความสำคัญ/ ความสัมพันธ์/ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น เมื่อตราสินค้ามีทั้งความแตกต่าง และพลังในการพัฒนาแล้ว จำเป็นต้องแน่ใจด้วยว่าความแตกต่างในตราสินค้าและ พลังในการพัฒนาดังกล่าวเป็นที่สนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

**ด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสำคัญของตราสินค้า กล่าวคือ หากมีผู้บริโภคมองความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความนิยมยกย่องของตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมองความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมยกย่องของตราสินค้าที่ดี ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องของตราสินค้า เป็นการวัดว่าตราได้รับความสนใจอย่างไร หลังจากตราตราสินค้ามีทั้งความแตกต่างและความสำคัญกับตัวผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าจะเกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการลงใช้ แล้วถ้าหากสินค้าหรือบริการของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ประทับใจและมีการพูดถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว

**ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความนิยมยกย่องของตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมองความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับ

ตราสินค้า ความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามักจะเกิดขึ้นเป็นครั้งสุดท้าย หลังจากที่เรา  
มีทั้งความแตกต่าง ความสำคัญกับตัวผู้บริโภค และความรู้สึกนิยมยกย่องในตรา  
แล้ว ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยมักจะเป็นตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นเว  
นานและมีการทำการสื่อสารตลาดอย่างต่อเนื่อง การศึกษาถึงความแตกต่างระหว  
งองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าจะช่วยให้เข้าใจตราสินค้าได้อย่างดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น  
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทางอินเทอร์เน็ต  
เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ โดยอาจใช้นักบาริสต้า นักแสดง มาเป็น  
พรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น การขายโดยพนักงานขาย  
ซึ่งจะเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที  
การส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการอยากรับรู้เกี่ยวกับสินค้า  
การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้  
ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากยิ่งขึ้น กิจกรรมทางการตลาด  
เพื่อให้จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาจมีการจัดการแข่งขัน Barista  
การจัดงานแสดงสินค้าหรือมหกรรมสินค้า

2. ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญเนื่องจากกลุ่มอ้างอิงและ  
ครอบครัว มีผลต่อการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดจาก  
ประสบการณ์ตรงของกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ควรมีการสื่อสารให้กลุ่มอ้างอิง  
เป็นอย่างดี เมื่อกลุ่มอ้างอิงเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้กลุ่มอ้างอิงเกิดการแนะนำ  
และบอกต่อไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้  
มั่นใจยิ่งขึ้น

3. ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของ  
ตราสินค้า โดยการสร้างจุดเด่นของตัวสินค้า อาจเป็นตราสินค้าที่จดจำง่าย และ  
คุณภาพของสินค้า ก็จะสามารถสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้า  
ได้ดียิ่งขึ้น หากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ก็จะเกิดการค้นหาตราสินค้า  
นี้เพียงตราสินค้าเดียว ก็จะทำให้ตราสินค้าเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ

เมื่อผู้บริโภคเกิดการนิยมยกย่องในตราสินค้า มั่นใจในคุณภาพของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อตราสินค้านี้เพียงตราสินค้าเดียว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น
2. มีการศึกษาการเปรียบเทียบผลกับสินค้ายี่ห้ออื่น ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง และจุดเด่น จุดด้อยของสินค้า สามารถเข้าใจถึงผู้บริโภค เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
3. มีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ และสามารถปรับกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เดลินิวส์. (2556). *แนวโน้มการเติบโตของเม็ดเงินกาแฟคั่ว*. วันที่ค้นข้อมูล 19 เมษายน 2556, จาก [www.dailynews.co.th](http://www.dailynews.co.th)
- ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์. (2549). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิษชุดา ว่องเจริญผล. (2554). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สยาม อิทราฉัตร. (2545) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- สหรัฐ สุดสงวน. (2542). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิ์ ธีรธรรม. (2552). *การตลาด.....จากแนวคิดสู่ปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิพัฒนาการพิมพ์.
- Keller, K. (2006). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.