

6

ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยง
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Organization and Brand Equity as Mediating Factors Between
Integrated Marketing Communication and Buying Decision on
Frozen Foods of Consumers in Bang Khae District Bangkok

สิริรัตน์ สิริวงศ์นาม และ สุมาลี รามณัฐ

Sirirat Siriwongnam and Sumalee Rammanust



ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Organization and Brand Equity as Mediating Factors Between Integrated Marketing Communication and Buying Decision on Frozen Foods of Consumers in Bang Khae District Bangkok

Received : August 6, 2019

Revised : September 12, 2019

Accepted : September 23, 2019

สิริรัตน์ สิริวงค์นาม¹ และ สุมาลี รามณัฐ²

Sirirat Siriwongnam and Sumalee Rammanust

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านองค์กร การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตบางแค จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์กร คุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านปัจจัยด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแช่แข็ง ดังนั้นการปรับหรือสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมผ่านตัวแปรเชื่อมโยงเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดได้
คำสำคัญ : ปัจจัยด้านองค์กร; การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ; อาหารแช่แข็ง

Abstract

This research is aimed at the study of: 1) the organization, integrated marketing communication (IMC), and brand equity factors influencing the buying decision on frozen foods, and 2) the organization and brand equity as mediating factors between integrated marketing communication (IMC) and buying decision on frozen foods. The sample size is the 450 consumers living in Bang Khae district, Bangkok. The statistical descriptive data is used to analyze the data as well as the Structural Equation Model (SEM) based on PLS Graph 3.0 program.

The results indicated that the organization, brand equity, and integrated marketing communication (IMC) have an influence on the buying decision on the frozen foods. The analysis showed that the brand

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 โทรฯ : 089-1130923 e-mail : siriwongnam@yahoo.co.th

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 โทรฯ 089-6723241 e-mail : sumalee.sau@gmail.com

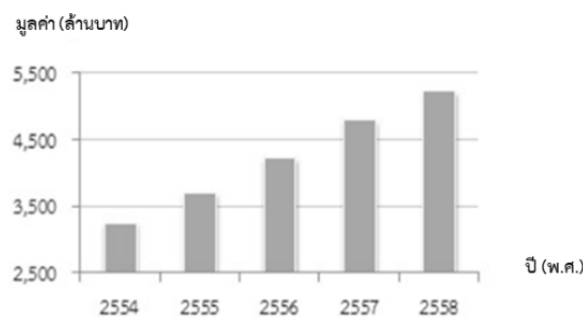
equity is a mediating factor between integrated marketing communication and buying decision on the frozen foods. While the organization factor was not a mediating factor between integrated marketing communication and the buying decision on frozen foods of the consumers in Bang Khae district, Bangkok. The research also implied that the adjustment or the establishment of appropriate strategy on mediating factors would create a competitive advantage.

Keywords : Organization factor; Integrated marketing communication (IMC); Brand equity; buying decision; Frozen food

บทนำ

จากสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องมีการพัฒนาในทุกๆ ด้านเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคม อาหารซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตได้นำเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

เทคโนโลยีการแช่แข็งเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถคงความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ เก็บได้นาน สะดวกในการหุงต้ม และใช้เวลาในการอุ่นรับประทานสั้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้อาหารแช่แข็งเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภค (ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย, 2549) และอีกปัจจัยที่ช่วยในการดึงดูดความสนใจในสินค้าก็คือ ฉลากบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบอย่างสวยงาม บอกรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ทำให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งตลาดอาหารแช่แข็งยังมีการพัฒนาต่อเนื่องทำให้ตลาดของอาหารแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคิดเป็น ร้อยละ 9.8 ต่อปี มีมูลค่า 15,700 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีมูลค่า 10,800 ล้านบาท ซึ่งพบว่า อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 ของมูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งทั้งหมด คิดเป็นมูลค่า 5,230 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 12.6 ต่อปี



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ที่มา : Unimonitor International

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบ และพฤติกรรมมารบริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการขยายตัวทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และช่วยพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายในอนาคต

สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านองค์กร (ORG)
- สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF)
- สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BEQ) ของผู้บริโภค



สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF)

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า (BEQ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง (PDF)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กร (ORG) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC), คุณค่าตราสินค้า (BEQ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF) ในเขตบางแค กรุงเทพฯ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) สู่การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF) ในเขตบางแค กรุงเทพฯ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(Integrated Marketing Communication) ปัจจัยด้านองค์กร (Organization Factors) คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง (Purchasing Decisions of Frozen Food) ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

เป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีคุณค่าเพิ่ม (Added Value) โดยประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์การสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดแบบเจาะจงเพื่อให้ตอบสนอง และนำวิธีการสื่อสาร เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจน สอดคล้องและกลมกลืนผ่านข่าวสารต่างๆ

Kotler (2003) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ ให้ชัดเจน สอดคล้องกัน เพื่อให้รู้จักตราสินค้า คุณภาพของสินค้า การบริการที่ดีที่ช่วยรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ

2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organization)

Kotler (2000) และธงชัย ชูสุน, (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นวิธีการสื่อสารวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่บริษัทสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารและการจัดการ การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจนมากขึ้นสามารถแบ่งเป็น

2.1 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ ภาพลักษณ์ประเภทนี้ หมายถึง ภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด รวมถึงทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท

2.2 ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) โดยอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเข้าช่วย เพื่อบ่งชี้บุคลิกภาพของสินค้านั้น โดยเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้จะเป็นสินค้าหลายยี่ห้อที่ผลิตภายใต้บริษัทเดียวกันก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องมีภาพลักษณ์หรือบุคลิกเดียวกัน เอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งในการครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างกัน (Differentiation)

2.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการดำเนินการขององค์กรในส่วนของบริหารจัดการบุคลากร ผู้บริหารและพนักงาน ความรับผิดชอบและการทำประโยชน์แก่สังคม

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เคลเลอร์ (Keller, 1998) ได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ว่าเป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บในความทรงจำ ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เริ่มต้นจากการได้รับสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นจากข้อมูลที่ได้รับมา ทำให้เกิดความสนใจ จากนั้นเข้าสู่กระบวนการค้นหา ซึ่งได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อนหรือผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน นำมาสู่การวิเคราะห์และตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและผลที่จะได้รับ รวมด้วยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเพื่อสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกริยาที่ตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลทำให้เกิดการกระตุ้นและเกิดการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภค รวมทั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงกระบวนการหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการเลือกกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
2. เพื่อเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารแช่แข็งหรือธุรกิจใกล้เคียง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. เพื่อเผยแพร่เป็นความรู้หรือแนวทางในการศึกษางานวิจัยให้แก่ผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำข้อมูลจากงานวิจัยไปต่อยอดพัฒนาต่อให้เกิดความยั่งยืนในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งหรือธุรกิจใกล้เคียง

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตพื้นที่บางแค จำนวนทั้งสิ้น 192,702 คน (สถิติประชากรในเขตบางแค, 2560)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่รับประทานอาหารในเขตบางแค จำนวน 450 คน กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G* Power 3.1.9.2 (Faul, F. et al, 2009) ผู้วิจัยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) ซึ่งเป็นค่า gold standard ที่ยอมรับกันในระดับสากล (Faul, F. et al, 2007) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงโดยแบ่งเป็นสัดส่วนตามพื้นที่ของกลุ่มประชากร
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 - 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC), ปัจจัยด้านองค์กร (ORG), คุณค่าตราสินค้า (BEQ) และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF) โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Likert's Scale (Likert, 1932)
ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนสำรวจจริงซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถาม

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นการศึกษาว่าองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ ถ้าหากตัวแปรใดไม่ สามารถเข้ากลุ่มหรือไม่สัมพันธ์กันก็จะนำออกไปจากการวิจัยก่อนนำมาตรวจสอบความเที่ยง

4.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการศึกษาเพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ($\alpha = 0.845$) ด้านปัจจัยด้านองค์กร (ORG) ($\alpha = 0.899$) ด้านคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ($\alpha = 0.749$) และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF) ($\alpha = 0.950$)

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคอาหารแช่แข็งจากร้านค้า ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ จำนวน 450 ฉบับ และมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ที่ประกอบด้วย

4.3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาร้อยละ

4.3.2.2 การศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) คุณค่าตราสินค้า (BEQ) และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF) ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

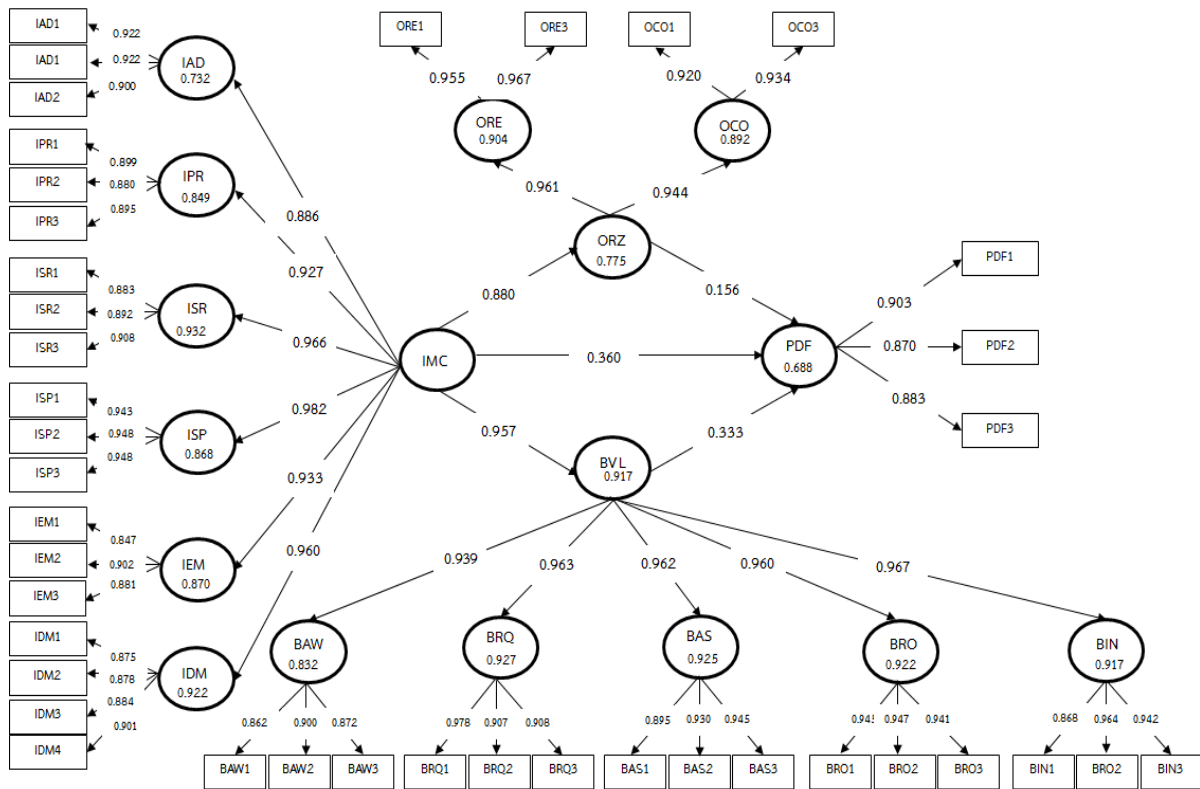
4.3.2.3 วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS Graph 3.0 (Chin, 2001) ภายหลังจากการประมวลผลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ PLS แล้ว ผู้วิจัยทำการวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) เพื่อวัดข้อคำถามรายข้อว่าควรเข้ากลุ่มนั้น ๆ หรือไม่ ด้วยการดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (Corrected item total correlation) เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) จะต้องมีค่าเป็นบวก ไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.707 และต้องมีนัยสำคัญทางสถิติความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถวัดตัวแปรแฝง สมการโครงสร้างเดียวกันได้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 82.2) อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 29.3) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001- 30,000 บาท (ร้อยละ 56.4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 45.6) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด (ร้อยละ 63.8) และผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารแช่แข็งทั้งหมด (ร้อยละ 100)

2. ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการค่าเฉลี่ย 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และคุณค่าตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบภาพรวม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ดังปรากฏ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ที่มา : จาก PLS graph user's guide version 3.0, By W.W. Chin, (2001)

หมายเหตุ :

- ตัวแปรแฝงของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) คือ การโฆษณา (IAD) การประชาสัมพันธ์ (IPR) การใช้พนักงาน (ISR) การส่งเสริมการขาย (ISP) การจัดกิจกรรม (IEM) และการตลาดทางตรง (IDM)
- ตัวแปรแฝงของปัจจัยด้านองค์กร (ORG) คือ ชื่อเสียงขององค์กร (ORE) และภาพลักษณ์ขององค์กร (QIM)
- ตัวแปรแฝงของคุณค่าตราสินค้า (BEQ) คือ การตระหนักรู้ (BAW) คุณภาพที่รับรู้ (BRQ) การเชื่อมโยง (BAS) ความภักดี (BRO) และนวัตกรรม (BIN)

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์แบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PDF) พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) มีค่าไคสแควร์ ค่า df และค่า p-value เท่ากับ 0.360 0.156 และ 0.333 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.137 และ 0.317 ตามลำดับ



ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร (LV)	ความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	IMC	ORG	BEQ
การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค (PDF)	0.688	DE	0.360	0.156	0.333
		IE	0.156	0.000	0.000
		TE	0.516	0.156	0.333
ปัจจัยด้านองค์กร (ORG)	0.775	DE	0.880	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.880	0.000	N/A
คุณค่าตราสินค้า (BEQ)	0.917	DE	0.957	N/A	0.000
		IE	0.000	N/A	0.000
		TE	0.957	N/A	0.000

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Application

* หมายถึง p-value \leq 0.10 หรือ ค่า t \geq 1.65

** หมายถึง p-value \leq 0.05 หรือ ค่า t \geq 1.96

*** หมายถึง p-value \leq 0.01 หรือ ค่า t \geq 2.58

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (DE = 0.360) ปัจจัยด้านองค์กร (DE = 0.880) และคุณค่าตราสินค้า (DE = 0.987) และปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมในฐานะปัจจัยเชื่อมโยง (DE = 0.454) ตามลำดับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านองค์กร(ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลปัจจัยด้านองค์กร (IMC --> ORG) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.880***	75.464	สนับสนุน
H2 อาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (IMC --> PDF) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	0.957***	175.799	สนับสนุน
H3 ตราสินค้าของผู้บริโภค (IMC --> BEQ) ปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของ	0.360**	2.465	สนับสนุน
H4 ผู้บริโภค (ORG --> PDF)	0.156	1.886	ไม่สนับสนุน
H5 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (BEQ --> PDF)	0.333**	2.146	สนับสนุน

หมายเหตุ * หมายถึง p-value \leq 0.10 หรือ ค่า t \geq 1.65

** หมายถึง p-value \leq 0.05 หรือ ค่า t \geq 1.96

*** หมายถึง p-value \leq 0.01 หรือ ค่า t \geq 2.58

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และคุณค่าตราสินค้า (BVL) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางอ้อมดังกล่าวจะปรากฏ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

	สมมติฐาน (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6	ปัจจัยด้านองค์กรในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (IMC --> ORG --> PDF)	0.4113	0.0437	0.0371	0.4811
H6	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (IMC --> BEQ --> PDF)	0.8047	0.0445	0.7258	0.8992

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ซึ่งเป็นปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของขอบเขตล่าง (Boot LLCI) ขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยเชื่อมโยงที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในพัทยา พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี กิจถาวร และฐิติกานท์ สัจจะบุตร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาลำไทร พบว่า คุณภาพการบริการ



ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาลำไทร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

3. คุณค่าตราสินค้า (BEQ) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรรณ ศรีผล (2559) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ได้ ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเป็นอย่างดีและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองช่วยแสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและองค์กร ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีคุณค่าตราสินค้าสูง สร้างความไว้วางใจ และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด

4. การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง (PDF) ผล การวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ซึ่งเป็นปัจจัยเชื่อมโยงเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 ในการเชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) สู่การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.137 และ 0.319 ตามลำดับ และสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นตัวแปรแฝงอันดับ 1 โดยค่า R2 ของการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.688 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ของการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง โดยพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.903, 0.870 และ 0.883 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

1.1 ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นจุดขายที่ยั่งยืนต่อไปในธุรกิจอาหารแช่แข็งหรือธุรกิจใกล้เคียง

1.2 ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์และพัฒนาเป็นจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.3 ควรประยุกต์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากงานวิจัยมาใช้ให้เหมาะสม เนื่องจากสามารถใช้เป็นจุดแข็งของแต่ละองค์กรในการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งหรืออุตสาหกรรมอื่นที่ใกล้เคียงได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการ บูรณาการให้ครอบคลุมครบถ้วนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมในการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 ควรนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมอื่นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ภัทร์จิรา ศรวิชัย และ สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอิทเทิร์นเอเชีย*, 6(2), 174-185.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์พรรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิภาวดี กิจถาวร และ ฐิติกานท์ สัจจะบุตร. (2558). ภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาลำไทร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม. (2559). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ร้านอาหารแห่งหนึ่งในพัทยา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวัตินุ่งเรือง. (2558). การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5 วันที่ 28 พฤษภาคม 2558 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ. 2-10.
- สุมาลี รามัญ. (2558). อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันฐานะตัวแปรปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. Englewood Cliff, NJ : Prentice – Hall.
- Chin, W.W. (2001). *PLS graph user's guide version 3.0*. (January 8, 2018) Retrieved from <http://www.spss-pasw.ir/uplaod/images/ei8gx66re11tenmq0sm.pdf>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A-G. (2009). Statistical power analyses using n G* Power 3.1 : Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A-G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3 : A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Keller, K.L. (1998). Strategic brand management : Building, managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management. (11th ed.)*. New Jersey : Prentice Hall.