



การรับรู้สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Advertising Perception and Event Marketing Relating to Consumers'  
Buying Decision Behavior of Gogi Tempura Flour in Bangkok  
Metropolis

ชนิดา สุขเจริญ  
CHANIDA SUKCHAROEN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



การรับรู้สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Advertising Perception and Event Marketing Relating to Consumers'

Buying Decision Behavior of Gogi Tempura Flour in Bangkok

Metropolis

ชนิดา สุขเจริญ

CHANIDA SUKCHAROEN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ชื่อการค้นคว้าอิสระ** การรับรู้การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิกของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ชื่อ นามสกุล** นางสาวชนิดา สุขเจริญ

**ชื่อปริญญา** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

**สาขาวิชา** การสื่อสารการตลาด

**คณะ** เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน อินทร์)

.....กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้  
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
(อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

<b>ชื่อการค้นคว้าอิสระ</b>	การรับรู้การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
<b>ชื่อ นามสกุล</b>	นางสาวชนิดา สุขเจริญ
<b>ชื่อปริญญา</b>	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
<b>สาขาวิชา คณะ</b>	การสื่อสารการตลาด เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
<b>ปีการศึกษา</b>	2557

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมของแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภค 2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 มีอายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 31 มีอาชีพอาชีพอิสระ (ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป) ร้อยละ 52 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ร้อยละ 46.50 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.50
2. การรับรู้การโฆษณาของแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาจากสื่อนิตยสาร และการตลาดเชิงกิจกรรม แต่ไม่เคยรับรู้ในสื่อโทรทัศน์
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ซื้อเมื่อได้ทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ และเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า
4. อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** การรับรู้, การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรม, พฤติกรรมผู้บริโภค, แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ



Independent Study	Advertising Perception and Event Marketing Relating to Consumers' Buying Decision Behavior of Gogi Tempura Flour in Bangkok Metropolis
Author	Miss Chanida Sukcharoen
Degree	Master of Arts
Major	Marketing Communication Mass Communication Technology
Academic year	2014

### Abstract

The objectives of this independent study were 1) to investigate consumer perceptions of advertising media and event marketing of Gogi Tempura Flour, 2) to investigate consumer buying decision behavior for Gogi Tempura Flour in Bangkok area, 3) to investigate the relationship between demographic characteristics and consumer buying decision behavior for Gogi Tempura Flour in Bangkok area, and 4) to investigate the relationship between consumer perceptions of advertising media and event marketing of Gogi Tempura Flour in Bangkok area. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok area. Data were collected through the questionnaire and then analyzed by frequency, percentage, and Chi-Square Test.

1. The sample mostly consisted of: females (67.50%); those aged 25-30 years (31%); freelancers(merchants/business owners/freelancers) (52%), those graduated with bachelor's degree (72.50%); those earned monthly income of 10,001-20,000 baht (46.50%), and single people (56.50%).
2. The sample's perception of Gogi Tempura Flour advertising came from magazine and event marketing. However, they never perceived Gogi Tempura Flour advertising through television.
3. In terms of the sample's buying decision behavior, they bought Gogi Tempura Flour after tasting sample foods cooked by using Gogi Tempura Flour as well as visiting Gogi booth in department store.
4. Age, occupation, education level. Monthly income and marital status were related to Gogi Tempura Flour buying behavior of consumers in Bangkok area at statistical significance level of .05. However, gender was not related to the sample's Gogi Tempura Flour buying behavior.

5. Advertising media and event marketing perception were related to Gogi Tempura Flour buying behavior of consumers in Bangkok area at statistical significance level of .05.

**Keywords:** perception, advertising, event marketing, consumer behavior, Gogi Tempura Flour



## กิตติกรรมประกาศ

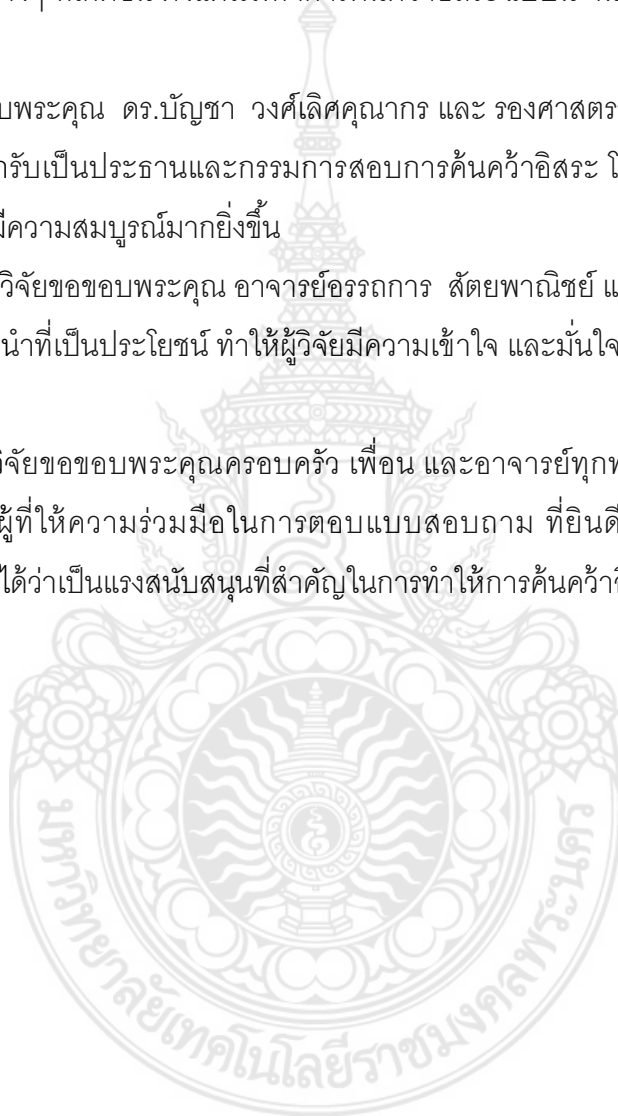
การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อาภาเวท ที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยช่วยให้คำปรึกษา และแก้ไข ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตั้งแต่เริ่มทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร และ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณน อินทหว่าง ที่กรุณารับเป็นประธานและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ต่องานชิ้นนี้จนนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์อรรถถาวร สัตยพานิชย์ และ อาจารย์ฉันทนา ปาปัด ภา ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจ และมั่นใจในการทำการค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน และอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย เสมอมา รวมทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ที่ยินดีให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัย เป็นอย่างดี กล่าวได้ว่าเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญในการทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้

ชนิดา สุขเจริญ



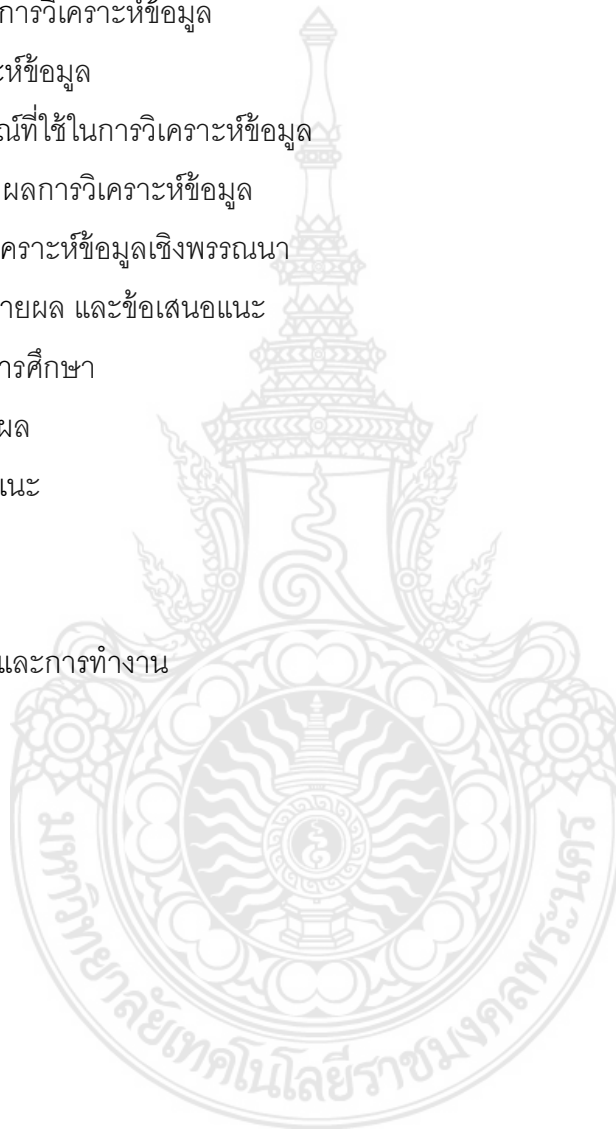


# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(จ)
สารบัญภาพ	(ฉ)
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	24
2.5 ข้อมูลแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ	31
2.6 แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3. วิธีการดำเนินการ	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 วิธีการศึกษา	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	46
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
5.1 สรุปผลการศึกษา	119
5.2 อภิปรายผล	134
5.3 ข้อเสนอแนะ	138
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เอ็มแอนด์อาร์แลบเบอราทอรี จำกัด	34
2.2	ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า	39
4.1	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4.2	จำนวนและร้อยละของการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์	49
4.3	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	50
4.4	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม	51
4.5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ	52
4.6	เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4.7	อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.8	อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	57
4.9	ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
4.10	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
4.11	สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
4.12	การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อ เมื่อรับชมหนังโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ)	68
4.13	การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อ เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ)	70
4.14	การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อ เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ)	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า)	75
4.16 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)	78
4.17 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)	81
4.18 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)	83
4.19 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์ แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)	86
4.20 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในงานต่างๆ)	89
4.21 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในห้างสรรพสินค้า)	92
4.22 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)	94
4.23 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร)	97
4.24 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อ เมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)	99

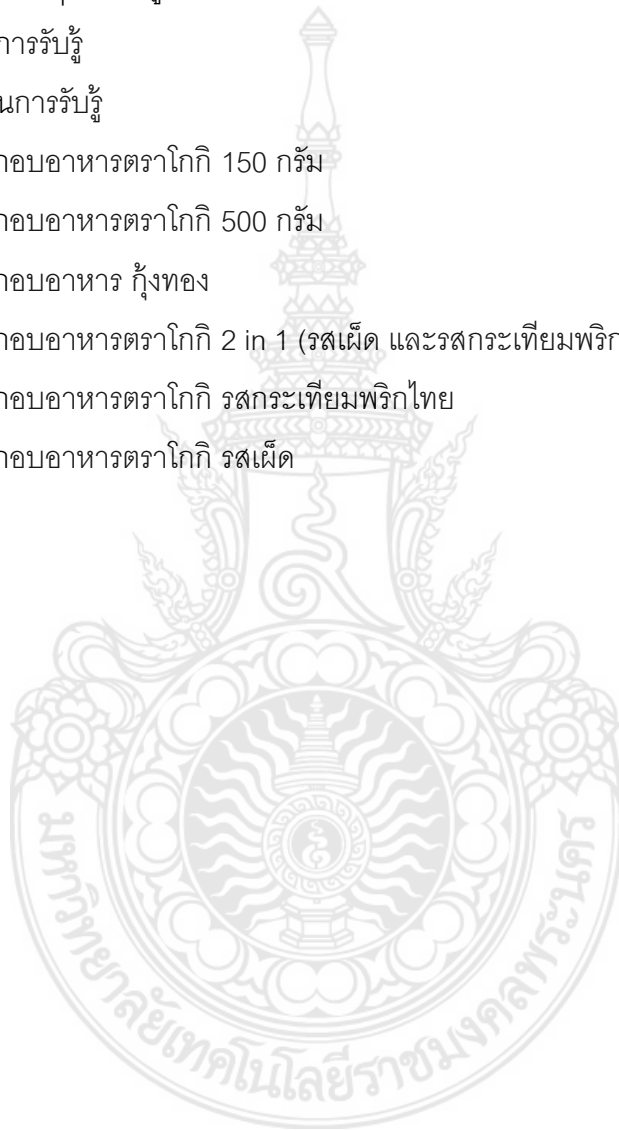
## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.25 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ)	102
4.26 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ)	104
4.27 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า)	107
4.28 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ)	109
4.29 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร)	112
4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	114



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.2	กระบวนการรับรู้	25
2.3	ขั้นตอนในการรับรู้	29
2.4	แป้งประกอบอาหารตราโกกิ 150 กรัม	33
2.5	แป้งประกอบอาหารตราโกกิ 500 กรัม	33
2.6	แป้งประกอบอาหาร กุ้งทอง	33
2.7	แป้งประกอบอาหารตราโกกิ 2 in 1 (รสเผ็ด และรสกระเทียมพริกไทย)	33
2.8	แป้งประกอบอาหารตราโกกิ รสกระเทียมพริกไทย	33
2.9	แป้งประกอบอาหารตราโกกิ รสเผ็ด	34



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อร่างกายของคนทุกเพศทุกวัยที่ต้องได้รับการบริโภคกันเป็นประจำทุกวัน อาหารที่ได้รับในแต่ละวันจะมีกรรมวิธีการประกอบอาหารด้วยกันหลายประเภท คือ ต้ม ผัด แกง และทอด โดยอาหารที่ได้รับในแต่ละมื้อจะต้องมีอาหารประเภททอด อาหารทอดที่รับประทานกันแบบทอดทั่วไปก็จะดูธรรมดาจึงมีการนำแป้งชนิดต่างๆ มาชุบทอด เพื่อให้มีความกรอบและอาหารมีรสชาติมากยิ่งขึ้น จึงมีผู้คิดค้นแป้งประกอบอาหาร (แป้งชุบทอด) เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค

ในธุรกิจแป้งประกอบอาหารในปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาดได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ การเป็นผู้นำในตลาด และการมียอดขายสูงสุดเหนือคู่แข่งในสินค้ากลุ่มเดียวกัน แต่ถ้ากล่าวถึงแป้งประกอบอาหาร (หรือแป้งชุบทอด) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงตราสินค้าโกกิเป็นอันดับแรก ถึงขนาดที่ว่าเรียกแป้งประกอบอาหาร (แป้งชุบทอด) ว่า แป้งโกกิ นั่นเอง บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตแป้งประกอบอาหารตราโกกินั้นจะเป็นสินค้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาด 75% ถือเป็นอันดับ 1 ในตลาดแป้งประกอบอาหาร (แป้งชุบทอด) แต่ด้วยในปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้น และเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นการรักษาส่งแบ่งการตลาดไว้จึงสำคัญสำหรับธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ จึงถูกนำมาใช้ โดยเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้นเอง โดยเฉพาะการโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี่ จำกัด ใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์สำคัญที่นิยมใช้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

การโฆษณา (Advertising) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมซื้อ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2558) จึงเป็นที่ยอมรับว่าโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากการโฆษณาแล้วยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ที่ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี่ จำกัด ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคการตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และ

บริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที ซึ่งในปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี นอกจากการใช้สื่อโฆษณาแล้วการตลาดเชิงกิจกรรมเพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมาย และบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการทำอาหารรับประทานน้อยลงกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารก็มียอดขายลดลงตามไปด้วย และเมื่อมีการทำการโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมออกไป บริษัทจึงต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขึ้นนั่นเอง แต่การทำโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นต้องมีค่าใช้จ่ายที่ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด เพื่อดำเนินการในเรื่องต่างๆ ดังนั้น บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด จึงสนใจว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากการโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมของ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด ที่ทำการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรรูปอาหารตราโกกิของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพราะผู้บริโภคมีความสำคัญสำหรับ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด ในเรื่องของการเพิ่มยอดขาย และบริษัทได้ใช้การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการรับรู้การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรรูปอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด ที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแปรรูปอาหารตราโกกิ ในการเลือกใช้การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมของแปรรูปอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรรูปอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรรูปอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรรูปอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภค โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม และแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นกรอบช่วยในการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในกรุงเทพมหานคร สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3,993,695 คน

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิ ตามวิธีการคำนวณตามตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553, น. 133) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใน 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางซื่อ เขตพระโขนง และเขตบางนา โดยเก็บข้อมูลเฉลี่ยเขตละ 80 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป คือเพื่อใช้เป็นตัวแทนของผู้บริโภค ที่ซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
- 2) การรับรู้การโฆษณา และการรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่ ธันวาคม 2557 – มิถุนายน 2558

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

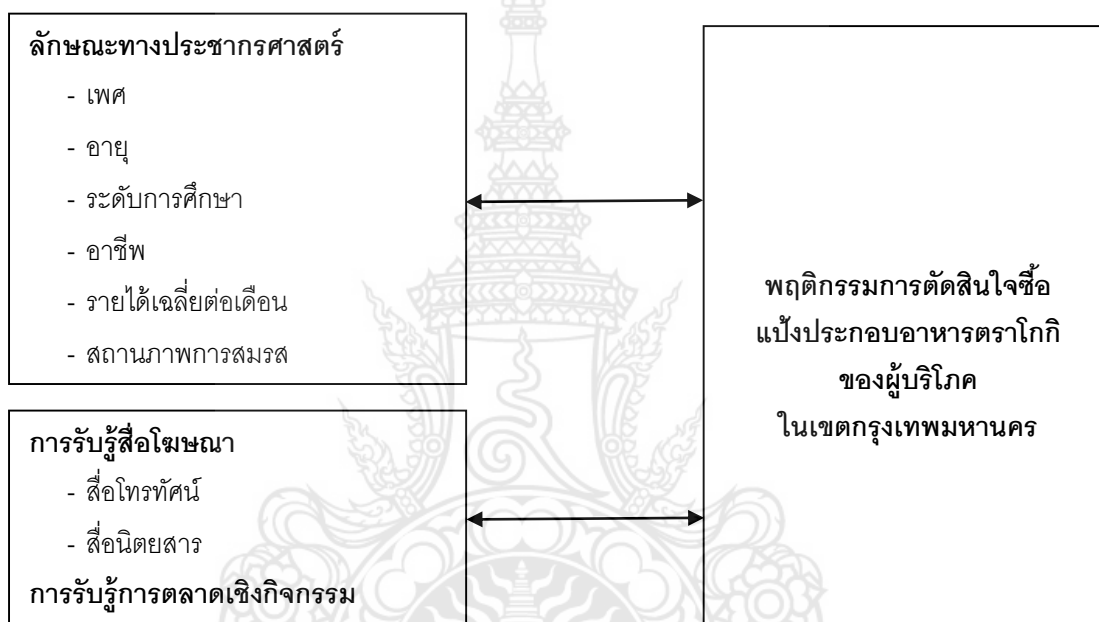
ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเก็บข้อมูลในบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานะที่ราชการ และมหาวิทยาลัย เป็นต้น

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การรับรู้สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**แป้งประกอบอาหารตราโกกิ** หมายถึง แป้งที่เป็นสูตรเฉพาะของบริษัทที่ใช้ในการประกอบอาหารประเภทซุบทอด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ประกอบด้วยแป้งประกอบอาหารตราโกกิ 150 กรัม และ 500 กรัม, แป้งประกอบอาหารตราโกกิ 2 in 1, แป้งประกอบอาหารกึ่งทอง, แป้งประกอบอาหารตราโกกิรสพริกไทยกระเทียม, แป้งประกอบอาหารตราโกกิรสเผ็ด

**การรับรู้** หมายถึง เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาประกอบด้วย การรับรู้การโฆษณา และการรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม

**การโฆษณา** หมายถึง การบอกกล่าวและการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะโน้มน้าวใจ โดยบริษัท องค์กรไม่แสวงกำไร หน่วยงานของรัฐ หรือบุคคลที่ซื้อเวลา หรือพื้นที่เพื่อมุ่งที่จะให้ข้อมูล หรือชักจูงใจ ตลอดเป้าหมาย หรือผู้รับสารในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือความคิด โดยสื่อโฆษณาของแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ

**การรับรู้การโฆษณา** หมายถึง การพบเห็นโฆษณาสินค้าแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อโฆษณา และนิตยสาร

**การตลาดเชิงกิจกรรม** หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัด โดยการตลาดเชิงกิจกรรมของแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร และการเปิดบุททชนวนชิม

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาในสินค้าที่ต้องการ

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเมื่อต้องการแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำหลังการซื้อ ของผู้บริโภคแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของที่ผู้บริโภคแต่ละคนประกอบด้วย

**เพศ** หมายถึง ลักษณะที่ใช้เพื่อแบ่งแยกกลุ่มมนุษย์ออกเป็นแต่ละเพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) เพศชาย และ 2) เพศหญิง

**อายุ** หมายถึง ความแตกต่างในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) 25-30 ปี 2) 31-35 ปี 3) 36-40 ปี และ 4) 41-45 ปี 5) 46 ปีขึ้นไป

**อาชีพ** หมายถึง การทำมาหากินตามความถนัดของผู้บริโภค ซึ่งได้ค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างหรือเงินเดือน เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) แม่บ้าน 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) เจ้าของกิจการร้านอาหาร 4) พนักงานเอกชน 5) อาชีพอิสระ(ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป)

**ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับความรู้ที่แตกต่างของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ระดับปริญญาตรี และ 3) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

**รายได้ต่อเดือน** หมายถึง เงินหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครับค่าจ้างในการทำงานในแต่ละเดือนแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท และ 4) มากกว่า 30,000 บาท

**สถานภาพสมรส** หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) สถานภาพโสด และ 2) สถานภาพสมรส

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 องค์การธุรกิจผู้ผลิตแป้งประกอบอาหารตราโกกีสสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และลดค่าใช้จ่ายได้

1.7.2 องค์การธุรกิจผู้ผลิตแป้งประกอบอาหารตราโกกีสสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.7.3 องค์การธุรกิจผู้ผลิตแป้งประกอบอาหารตราโกกีสสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการใช้สื่อโฆษณาช่องทางอื่นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย

1.7.4 เป็นข้อมูลสารสนเทศทางการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงกิจกรรม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 2.5 ข้อมูลแป้งประกอบอาหารตราโกกิ
- 2.6 แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากการโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมาก ไม่ว่าจะใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ตลอดจนสร้างความจดจำและความภักดีในตราสินค้าได้อีกด้วย

##### 2.1.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การบอกกล่าว และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ในลักษณะของการโน้มน้าวใจ โดยบริษัท องค์กรไม่แสวงกำไร หน่วยงานของรัฐ หรือบุคคล ที่ซื้อเวลาหรือพื้นที่เพื่อมุ่งที่จะให้ข้อมูล หรือชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือแนวความคิด (สิทธิธีรธรรม, 2552 น. 66 )

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลในการนำเสนอ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดของสินค้า โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่สามารถระบุได้ มีเครื่องมือย่อย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ตามสถานที่สาธารณะ และอื่นๆ (อาร์มสตอง และคอลเลอร์ แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ , 2552 น. 226)

การโฆษณา หมายถึง การเสนอขาย หรือการแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าหรือสาธารณชนทราบ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความอยากได้ และมีความต้องการช่วยเร่งให้จำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น (สุภชาติ เขียมรัตนกุล , 2557 น. 226 )

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้า ( Goods ) และบริการ ( Services ) หรือความคิด ( Ideas ) โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2552 น. 491)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเป็นการจูงใจเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน โดยการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือเวลาโฆษณานั้นเอง

ส่วนประกอบของรูปแบบการโฆษณาไม่อาศัยบุคคลหมายความว่าการโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และในการโฆษณานั้นจะไม่มีโอกาสได้รับการตอบโต้หรือการตอบสนองจากผู้รับข้อมูลข่าวสารโดยทันทีได้ ยกเว้นแต่เป็นรายการโฆษณาที่ตอบสนองทันที ด้วยเหตุนี้ก่อนที่ข่าวสารจะถูกส่งออกไป บริษัทต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายจะตีความและตอบสนองข่าวสารนั้นเป็นอย่างไร (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2552 น.7)

### 2.1.2 วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา

การโฆษณานั้น มีวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ดังนี้ (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2552 น. 8-9)

2.1.2.1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการ ให้เป็นที่รู้จักพร้อมทั้งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา สินค้าหรือบริการใดก็ตาม ถ้าไม่โฆษณาก็จะมีคนรู้จักหรือสนใจน้อย ไม่ส่งผลดีสู่การขายเท่าที่ควร แต่ถ้าการโฆษณาดีมีประสิทธิภาพประกอบกับได้มีสินค้าหรือบริการที่ดีก็จะได้รับความสนใจ เชื่อถือหรืออาจจะได้รับความนิยมชมชอบจากผู้ซื้อจนเป็นลูกค้าประจำกันต่อไป

2.1.2.2. เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการ ให้มากยิ่งขึ้นการโฆษณานอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้สนใจสินค้าหรือบริการแล้ว ในกรณีที่เป็นต้องการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขาย หรือต้องการทำเป้าหมายของยอดขายให้สูงขึ้น เช่น ต้องการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น สามารถทุ่มงบประมาณดำเนินการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ อย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ผลตามต้องเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.1.2.3. เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าให้มั่นคงอยู่เสมอ สินค้าที่ลูกค้าเคยรู้จักเคยนิยมใช้ ยังคงจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อรักษาชื่อเสียง รักษาค่านิยมให้คงอยู่เสมอ เพราะถ้าหยุดโฆษณา ลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าที่กำลังใช้อยู่หมดยุคหมดสมัยแล้ว การที่สินค้าที่ลูกค้าใช้ยังคงโฆษณาอยู่ยังมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมกันอยู่เสมอจึงเป็นการป้องกันมิให้ลูกค้าใช้สินค้าของคู่แข่ง

### 2.1.3 สื่อโฆษณา (Advertising Media)

สื่อโฆษณา คือ พาหนะในการนำข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการของผู้โฆษณาไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้ (นรฤต วันตะเมธ, 2557 น.174)

2.1.3.1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ที่สำคัญได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) แผ่นพับ (Folder) โบรชัวร์ (Brochure) และโปสเตอร์ (Poster) เป็นต้น

2.1.3.2. สื่อกระจายเสียงและภาพ (Broadcast Media) ที่สำคัญ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง (Radio) วิทยุโทรทัศน์ (Television) และเคเบิลทีวีต่างๆ (Cable TV/ Pay-Per-View Networks) เป็นต้น

2.1.3.3. สื่อกลางแจ้งหรือเรียกว่าสื่อออกสถานที่ (Outdoor/ Out-of-home Media) ได้แก่ บ้ายข้างรถประจำทาง (Bus side) บ้ายสามเหลี่ยม (Tri-vision) บ้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board) สื่อรถตุ๊กตุ๊ก (Tuk Tuk Ad) สื่อรถไฟฟ้า BTS (BTS Ad) บ้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Cut-out) สื่อป้ายหลอดไฟกระพริบ (Light Electronic Display board: LED) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway Ad) สื่อป้ายโฆษณาบริเวณที่พักรถโดยสาร (But Shelter) สื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน (Airport Ad) บอลลูน (Balloon) และสื่อโฆษณาบนตึก (Tower Vision) เป็นต้น

2.1.3.4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ (Miscellaneous Media) อันได้แก่ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Cinema) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Ad) จดหมายทางตรง (Direct Mail) สื่อแบบตอบกลับทันที (Direct Response Ad) คุปอง (Coupon) สื่อโฆษณาในตู้โทรศัพท์ (Phone Booth) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telemarketing) สื่อโฆษณาในร้านค้า (In-store Media) สื่อกิจกรรม (Event) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Insert) สื่อโฆษณาที่ลิฟต์ (Lift Ad) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Media) สื่อโฆษณาแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) และสื่อบนของที่ระลึก (Premium) เป็นต้น

ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณาจะสามารถแบ่งได้ออกเป็นหลายประเภทข้างต้น แต่สื่อโฆษณามีคุณสมบัติร่วมกันดังนี้ คือ

- 1) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

- 2) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยราคาประหยัดเมื่อคิดเฉลี่ยต่อหัว เพราะเปรียบเทียบการเข้าถึงด้วยวิธีอื่นที่ไม่ใช่วิธีโฆษณาแล้วจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า
- 3) เนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทสามารถบอกได้ว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มใด และจากที่ผู้ศึกษาตรวจสอบข้อมูลของ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด ผู้ผลิตแป้งประกอบอาหารตราโกกิ พบว่า สื่อโฆษณาที่ใช้คือ นิตยสาร และวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเฉพาะสื่อ นิตยสาร และวิทยุโทรทัศน์ เท่านั้น

#### 2.1.4. ประเภทสื่อโฆษณาของ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด ผู้ผลิตแป้งประกอบอาหารตราโกกิ

2.1.4.1. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นประจำ เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายโดยเฉพาะ นิตยสารโดยทั่วไปจะนำเสนอเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (ดารา ที่ปะปาล และ ธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2557 น.126) โดย นิตยสารมีชื่อได้เปรียบและชื่อจำกัด ดังนี้ (นฤกต วันตะเมธ, 2557 น.177-178)

##### ชื่อได้เปรียบ

1. คุณภาพการพิมพ์สวย จึงเหมาะกับการลงโฆษณาของสินค้าที่ต้องการเน้นภาพลักษณ์ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า น้ำหอม เป็นต้น
2. อายุมากกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะส่วนใหญ่มักออกเป็นรายปักษ์หรือรายเดือน
3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่ง เนื่องจากนิตยสารมีหลายประเภทก็จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน ซึ่งประเภทของนิตยสารอาจแบ่งอย่างกว้างๆ ออกเป็น 2 ประเภทคือ นิตยสารทั่วไป (General Magazine) ซึ่งได้แก่ ดิฉัน กุลสตรี แพรว เปรี๊ยะ เป็นต้น และนิตยสารพิเศษเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระเฉพาะกลุ่ม เช่น แม่และเด็ก รักลูก ผู้จัดการ Brandage วิศวกรรมศาสตร์ Marketeer และคอมพิวเตอร์ยุค เป็นต้น
4. สร้างสรรค์โฆษณาได้หลายรูปแบบ ด้วยเทคนิคการพิมพ์ที่ทันสมัย ทำให้สามารถใส่ลูกเล่นเข้าไปในโฆษณาได้
5. เหมาะสมกับการลงโฆษณาในรูปแบบข้อความแฝงโฆษณา (Advertorial) ซึ่งเป็นลักษณะของบทความเพื่อนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ แต่ไม่เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยตรง จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือมาก



### ข้อจำกัด

1. มีราคาแพง เนื่องจากกระบวนการพิมพ์ซึ่งเป็นการใช้กระดาษที่มีคุณภาพมากกว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้ต้นทุนค่าโฆษณาสูงกว่าหนังสือพิมพ์
2. เป็นสื่อที่มีโฆษณากระจุกตัวสูงมาก (High Clutter) ทำให้ชิ้นงานโฆษณาต่างๆอาจไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร
3. ต้องจองพื้นที่ไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานานกว่าหนังสือพิมพ์ (ประมาณ 30 วันล่วงหน้า) ทำให้บางครั้งข้อมูลไม่ทันสมัยหรือไม่ทันเหตุการณ์
4. เข้าถึงผู้อ่านจำนวนน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีจำนวนพิมพ์จำนวนต่ำกว่าและมักมีการกระจายสินค้าเฉพาะบางพื้นที่ เช่น ในเขตเมือง หรือเฉพาะร้านจำหน่ายหนังสือรายใหญ่เท่านั้น
5. ไม่สามารถสร้างความถี่ในการเปิดรับสารโฆษณาได้มากนัก เพราะความถี่จะถูกกำหนดโดยรอบของการจัดพิมพ์ ซึ่งเนื่องจากธรรมชาติของนิตยสารนั้นมักออกเป็นรายปักษ์ รายเดือน หรือราย 3 เดือน ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการนำเสนอสารโฆษณาสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย

การซื้อพื้นที่ในนิตยสารนั้น โดยทั่วไปจะเป็นการซื้อในรูปแบบเต็มหน้า ในลักษณะที่ไม่มีขอบ (Bleeding) และนิยมพิมพ์แบบสี่สีในระบบออฟเซต (Offset) นอกจากนี้ราคายังจะแตกต่างกันตามตำแหน่งที่ลงด้วยเช่นกัน ตำแหน่งที่แพงที่สุดคือ ปกหลังด้านใน (Back Cover) เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่สามารถทำให้ผู้อ่านเห็นได้มากที่สุด รองลงมาคือ ปกหน้าด้านใน และปกหลังด้านในตามลำดับ และในบางฉบับ ด้านขวาอาจมีราคาแพงกว่าด้านซ้ายด้วยเช่นกัน

2.1.4.2. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่รับได้ด้วยภาพ และการมองเห็นภาพ จึงมีส่วนช่วยในการรับรู้เป็นอย่างมาก และยังช่วยเรื่องความเข้าใจของผู้รับสาร โดยโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในวงการโฆษณาว่า เป็นสื่อโฆษณาในอุดมคติ เพราะสามารถให้ ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสี ทำให้สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อจูงใจผู้รับสารได้ดีกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557 น. 128) โดยสื่อโทรทัศน์มีข้อเปรียบเทียบและข้อจำกัดดังนี้ (นวกฤต วันตะเมธ, 2557 น. 180-181)

### ข้อได้เปรียบ

1. สร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้สูงกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ชิ้นงานโฆษณามีความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถ

นำเสนอโฆษณาในรูปแบบและกลวิธีที่หลากหลาย ทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำได้ง่าย และยังสามารถสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการได้อย่างดี

2. มีความคุ้มค่าด้านต้นทุน ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าการโฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้น แม้ต้นทุนรวมจะสูงแต่เมื่อพิจารณาถึงผู้บริโภครีบเปิดรับแล้ว นับเป็นสื่อที่มีความคุ้มค่าในด้านต้นทุนอย่างมาก

3. สามารถเลือกรายการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์มีสถานีและรายการให้เลือกลงโฆษณาจำนวนมาก ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงควรเลือกสถานีและรายการที่กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เปิดรับ

4. เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงมาก เพราะเป็นสื่อที่ประชาชนติดตามตลอดเวลา จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยไปแล้ว

5. เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เนื่องจากแพร่ภาพทั่วประเทศ ทำให้เกิดความครอบคลุมสูง นอกจากนี้ยังเลือกโฆษณาในรูปแบบของเคเบิลทีวี ซึ่งเหมาะกับการเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งได้อย่างดี

6. สามารถสร้างความถี่ในการโฆษณาได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคนิยมรับเป็นประจำ

#### ข้อจำกัด

1. ต้นทุนสูงมากทั้งในด้านการผลิตและราคาสื่อ ดังนั้นจึงเหมาะสมกับผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีต้นทุนสูง

2. อายุสั้น เพราะเมื่อออกอากาศไปแล้ว ก็ถือว่าจบไป ไม่สามารถนำกลับมาดูใหม่ได้

3. มีการกระจุกตัวสูงมาก (High Clutter) ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่สนใจโฆษณาของเราเท่าที่ควร หากโฆษณาของเราไม่มีความน่าสนใจพอ

4. ต้องใช้ผู้ชำนาญในการผลิตและการซื้อสื่อโฆษณา เนื่องจากการลงทุนโฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนพอสมควร ทั้งในด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาและการซื้อสื่อโฆษณา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้บริษัทที่มีความชำนาญในการผลิตชิ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณามืออาชีพ เพื่อที่จะใช้การโฆษณานั้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5. ขาดความยืดหยุ่นในการกำหนดตารางสื่อโฆษณา เนื่องจากการติดต่อซื้อเวลาในสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้นจะต้องทำล่วงหน้า ทำให้เปลี่ยนแปลงในภายหลังจึงทำได้ยาก หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงจะเสียค่าใช้จ่ายสูง

ในการซื้อเวลาในสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้นนิยมซื้อใน 2 รูปแบบคือ ซื้อเป็นช่วงเวลาซึ่งมีตั้งแต่ 15, 30, 45, และ 60 วินาที ซึ่งนิยมเรียกหน่วยการซื้อว่า Spot หรือ Commercial Spot ในการซื้อแบบนี้อาจจะซื้อในช่วงเวลาของรายการ (Loose Spot) หรืออาจซื้อเวลาในระหว่างช่วงพักของรายการ (In Program Spot) ก็ได้ และซื้อในลักษณะของการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship) ซึ่งอาจซื้อเวลาเพื่อจัดทำรายการเอง (Sole Sponsorship) หรือเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนร่วมกับผู้โฆษณารายอื่น (Participating Sponsorship) ก็ได้ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดควรพิจารณาว่าต้องการจะลงโฆษณาในรูปแบบใดที่เหมาะสมกับงบประมาณและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยนักสื่อสารการตลาดควรเลือกสถานีและรายการที่กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เปิดรับชมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การโฆษณาคือเครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ตัวผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ทั้งที่ต้นทุนสูงและต้นทุนต่ำ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้ศึกษา จึงสนใจศึกษาถึง การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ บริษัท เอ็ม แอนด์ อาร์ แลบบอราทอรี จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายแป้งประกอบอาหารตราโกกิใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นรูปแบบหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมและมีบทบาทในการดำเนินงานด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า และเข้ามามีส่วนร่วมในการพบเห็นสินค้าอย่างใกล้ชิดด้วยตนเอง

### 2.2.1 ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมหมายถึง การสร้างโอกาสการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้ออกแบบขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ให้เข้ามาร่วมกิจกรรม เพื่อจะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันเป็นการเปิดโอกาสให้ใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก และเพื่อการสร้างกระแสการบอกต่อ “แบบปากต่อปาก” (Word of mouth) (ดารา ที่ปะปาล และ ธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2557 น. 298)

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าตามที่ต้องการ ผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น หวังผลในด้านภาพลักษณ์มากกว่าธุรกิจ (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550 น. 116)

การตลาดเชิงกิจกรรมหมายถึง การจัดกิจกรรมที่องค์กรหรือบริษัทได้จัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันผู้ที่มุ่งหวังจะให้ป็นลูกค้าในอนาคตที่เข้ามา่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ให้รู้จักแพร่หลายเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ และในขณะเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557 น. 298)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น และหวังผลในด้านภาพลักษณ์

### 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมมีวัตถุประสงค์หลายประการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (นฤกต วันตะเมธ, 2557 น. 266-267)

- 2.2.2.1 แนะนำหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จัก
- 2.2.2.2 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับบริษัทผู้ผลิต
- 2.2.2.3 สร้างจุดยืน / ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและตัวองค์กร
- 2.2.2.4 แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.2.2.5 กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.2.2.6 เร่งให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้า
- 2.2.2.7 สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า
- 2.2.2.8 สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค
- 2.2.2.9 สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย
- 2.2.2.10 มอบรางวัลหรือการแสดงความขอบคุณผู้บริโภคเป้าหมาย
- 2.2.2.11 เชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากันได้  
อย่างกลมกลืน
- 2.2.2.12 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นเข้าถึงยาก
- 2.2.2.13 ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.2.2.14 เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณ หรือชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ทราบกัน  
อย่างแพร่หลาย

2.2.2.15 ช่วยส่งเสริม หรือสื่อสารข่าวสารทางการตลาดเครื่องมือการสื่อสาร  
การตลาดประเภทอื่นๆ

### 2.2.3 รูปแบบของการกิจกรรมทางการตลาด

โดยในการจัดกิจกรรมทางการตลาดมี 2 ลักษณะคือ (นฤกฤต วันตะเมธล์, 2557 น.  
267)

2.2.3.1 เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรจัดขึ้นมาเอง (Created Events)  
ซึ่งวิธีนี้จะเสียค่าใช้จ่ายสูงและต้องใช้งบประมาณและบุคลากรจำนวนมาก แต่มีข้อดีคือ สามารถ  
จัดกิจกรรมและออกแบบรูปแบบของกิจกรรมได้ตรงวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจน  
สามารถสร้างผลกระทบของสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3.2 เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรร่วมมือกับหน่วยงานอื่น  
(Participating Events) ซึ่งวิธีนี้มักจะเป็นไปในลักษณะของการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมที่หน่วยงาน  
อื่นจัดขึ้น หรือการที่องค์กรเข้าไปขอมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หน่วยงานอื่นเป็นผู้จัด โดยองค์กร  
ควรเลือกกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร การเป็น  
ผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษในกิจกรรมที่องค์กรอื่นได้จัดขึ้น อาจเป็นกีฬา ดนตรี นิทรรศการ หรือ  
กิจกรรมการกุศลที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจ ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ หรือ  
ระดับท้องถิ่น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอล หรือการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรม  
การประกวดนางสาวไทย เป็นต้น ในการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนนั้นอาจจะเลือกที่จะเป็น  
ผู้สนับสนุนหลัก หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยก็ได้ ทั้งนี้แล้วแต่งบประมาณที่มีในการสนับสนุน  
นอกจากนี้ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2546 น.197) ได้อธิบายถึงรูปแบบของกิจกรรมไว้  
มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การจัดประกวด (Contest)
- 2) การจัดการแข่งขัน (Competition)
- 3) การจัดงานฉลอง (Celebration)
- 4) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product Launching Presentation)
- 5) การจัดงานมอบรางวัล (Award day)
- 6) การจัดงานขอบคุณ (Thank you party)
- 7) การจัดงานสัมมนา (Seminar or conference)

- 8) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and trade show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ และความก้าวหน้าของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม
- 9) การจัดวันเปิดกิจการ (Grand opening)
- 10) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) อาจมีการแสดงบนเวที การสาธิตสินค้าด้วย
- 11) การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment)

ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารนั้น ต้องให้กิจกรรมดังกล่าวนี้ ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารเป็นการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท รวมถึงต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมากๆ โดยการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผลนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของงาน ความน่าสนใจ การสร้างประเด็นแง่มุมสำคัญ และมีความแปลกใหม่

#### 2.2.4 หลักในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิผล

ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญต่างๆที่จะช่วยให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดเกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ดังนี้ ซึ่ง (นภกฤต วันตะเมธ, 2557 น. 272-273) ได้เสนอแนะแนวทางไว้หลายประการ ได้แก่

- 2.2.4.1 กิจกรรมต้องแปลก
- 2.2.4.2 กิจกรรมต้องใหม่
- 2.2.4.3 กิจกรรมต้องใหญ่
- 2.2.4.4 กิจกรรมต้องทำให้ดัง และมีชื่อเสียง
- 2.2.4.5 ชื่องานควรมีชื่อตราสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย
- 2.2.4.6 เครื่องหมายของงานควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายของตราสินค้า
- 2.2.4.7 ของที่ระลึกในงานควรมีชื่อตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
- 2.2.4.8 การจัดฉากหลังควรมีชื่อตราสินค้าหรือชื่อบริษัท
- 2.2.4.9 กิจกรรมนั้นต้องมีความน่าสนใจ
- 2.2.4.10 มีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน
- 2.2.4.11 ต้องมีการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรม
- 2.2.4.12 ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot)
- 2.2.4.13 ควรมีการตกแต่งในงานให้ดูคึกคัก สะดุดตา น่าสนใจ

2.2.4.14 อาจมีการใช้การส่งเสริมการขายภายในงานร่วมด้วย

2.2.4.15 ต้องมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน

2.2.4.16 ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย และผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าด้วยตัวของเขาเอง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องด้วยเป็นสื่อที่ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด ใช้มาอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเผชิญหน้า สามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นองค์ประกอบสำคัญกับระบบการตลาด โดยความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 น. 3) โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั่นเอง

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/ บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (ปณิศา มีจินดา, 2553 น. 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้ามาเพื่อบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 น. 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2556 น. 6)

### 2.3.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ (ชูชัย สมितिไกร, 2556 น. 7)

2.3.2.1 เพื่อบรรยายพฤติกรรม (describe) คือ การบรรยายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นและมีลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตอบคำถามว่า “มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร ?” ตัวอย่างเช่น เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไร หรือคนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.3.2.2 เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (understand) นอกจากจะสามารถบรรยายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้แล้ว นักวิชาการยังต้องทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้นวัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเกี่ยวข้องกับค้นหาสาเหตุต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลหรือการพยายามตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นเพราะเหตุใด ?” ตัวอย่างเช่น การค้นหาปัจจัยที่ทำให้คนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์ที่ต่างกัน

2.3.2.3 เพื่อทำนายพฤติกรรม (predict) ความเข้าใจถึงสาเหตุและเงื่อนไขต่างๆ ของการเกิดพฤติกรรมแล้ว ทำให้นักวิชาการสามารถสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ การตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร ภายใต้เงื่อนไขอะไร ?” ตัวอย่างเช่น การทำนายว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว หากมีการโฆษณาสินค้านั้นด้วยความถี่บ่อยครั้ง และด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

2.3.2.4 เพื่อควบคุมพฤติกรรม (control) การควบคุมในที่นี้มีได้หมายถึง การครอบงำหรือบังคับการกระทำของบุคคลอื่น แต่หมายถึง การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการ โดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา ตัวอย่างเช่น ความรู้ทางจิตวิทยาได้บ่งชี้ว่า วัยรุ่นมักมีการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ของนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดังนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นตัวแบบ จะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะมีข้อได้เปรียบต่อนักการตลาดหลายประการที่สำคัญมีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557 น. 56)

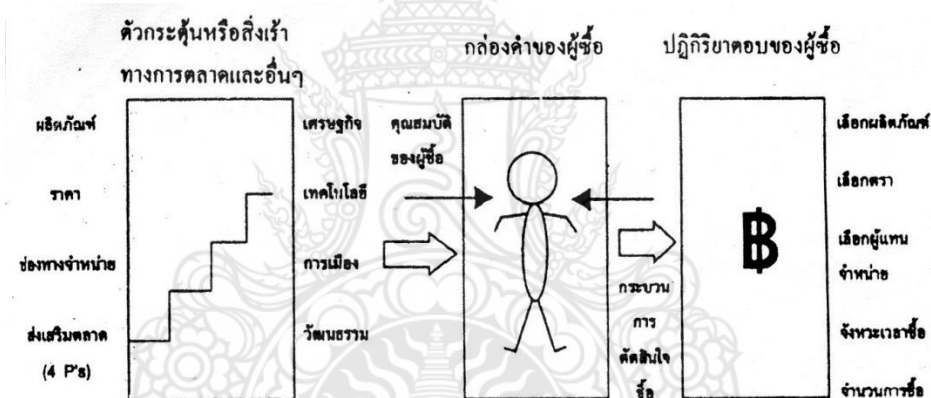
1. ลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง (less waste) การโฆษณาจะแพง และสิ้นเปลือง หากทำการโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคตลาดเคลื่อนผิวดกลุ่ม เปรียบได้กับการยิงปืนพลาดเป้าหมาย การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น



2. เพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น (greater effectiveness) ทุกคนคงจะเห็นด้วยว่าเรายิ่งรู้จักบุคคลดีมากขึ้นเพียงไร เราก็ยิ่งสามารถทำให้เขาเข้าใจเราดีมากขึ้นเท่านั้น ในการสื่อสารการโฆษณาก็เช่นเดียวกัน การเข้าใจผู้ฟังอย่างลึกซึ้งจะทำให้เกิดผลดีต่อการโฆษณามากยิ่งขึ้น

3. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (improved buyer – seller relationships) นักโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จส่วนมาก มักจะพยายามสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ดังนั้นยิ่งเรารู้จักลูกค้าดีเพียงไร ก็จะสามารถใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้มากขึ้นเท่านั้น การรักษาลูกค้าประจำในปัจจุบันให้ดำรงคงอยู่ปกติแล้ว จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างลูกค้าขึ้นมาใหม่มาก ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย จึงเป็นสิ่งสำคัญของนักโฆษณาโดยทั่วไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 น. 14) กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้



ภาพ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 น. 14)

แสดงถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ ถ้าพิจารณาจากรูปจะสังเกตเห็นว่า ตัวกระตุ้นมีอยู่หลายแบบ ทั้งในลักษณะของสิ่งแวดล้อมต่างๆ และตัวกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้น ซึ่งได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) นั่นเอง นอกจากนี้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น และการแสดงปฏิริยาตอบสนองในลักษณะที่ว่า เมื่อบุคคลได้รับตัวกระตุ้น กล่องมีดก็จะทำหน้าที่เปลี่ยนตัวกระตุ้นเป็นปฏิริยาตอบสนอง โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2557 น. 74)

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการ

จำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยการกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

2) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยตัวลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

3) การสนองตอบของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าจะด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การวางจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อมได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม นักการตลาดได้ใช้ปัจจัย ทั้ง ผลลัพธ์ ราคา การวางจำหน่าย และการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเน้นไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมหรือ ผสมผสานด้วยเครื่องมือสื่อสารหลายชนิด (integrated marketing communication) เพื่อจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคอาจใช้ทั้งนิตยสาร อินเทอร์เน็ต และพนักงานขายหรืออื่นๆร่วมกัน เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยอื่นได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็มีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อก็ลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมจะเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นค่านิยมด้านวัตถุและความหรูหรา หรือวัฒนธรรมที่เน้นความเรียบง่ายและประหยัดสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้าต่างๆ

สำหรับ กล่องดำ (black box) หมายถึงลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทาง บุคลิกภาพ (characteristics) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน เช่นบางคนถูกเลี้ยงให้เห็นคุณค่าของเงินและมีนิสัยประหยัด ในขณะที่บางคนถูกเลี้ยงให้ใช้ของดีราคาแพงใช้ของถูกไม่ได้ สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไรและจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นทดลองดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดๆ ไม่ว่าจะในระดับราคา ยี่ห้อ รูปลักษณ์หรืออื่นๆ นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้แก่ผู้ที่พิจารณาปัจจัยทุกด้านรวมกันอย่างเหมาะสมถูกต้อง ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้องกับสินค้าของตน กล้องดำมีผลต่อความเร็วในการทำการตลาดของนักการตลาด แต่จากการศึกษาพบว่าจะมีผลต่อตลาดที่เทคโนโลยีมีความไม่แน่นอนน้อยกว่าตลาดที่เทคโนโลยีมีความแน่นอน

### 2.3.4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557 น. 60-63)

2.3.4.1 การรับรู้สิ่งเร้า (stimulus) โดย สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1) สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวกับผู้ชาย

2) สิ่งเร้าจากการโฆษณา (commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่ง ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อบูชใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

3) สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (nocommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Consumer Reports” หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง

4) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้ บุคคลอาจรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นไปใน

ขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2.3.4.2 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าขั้นที่ 1 สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้อ อาจจะสามารภแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) ก็อาจเป็นได้ เช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวด จำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยูเสียไม่ดี โทรศัพท์ภาพไม่ชัด เพราะใช้มานาน จำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องมาส่งลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวันพบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

2.3.4.3 การแสวงหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้น อย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้เพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (external search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้

1) แหล่งบุคคล (personal sources) อันได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2) แหล่งโฆษณา (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3) แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงาน องค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไป ทั้งของรัฐและเอกชน

4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มี ประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

#### 2.3.4.4 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่ง ภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลด ทางเลือกให้แคบลงก็โดยวิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หาก ผลิตภัณฑ์ใด ไม่มีลักษณะดังกล่าวขึ้น ก็จะถูกคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะ ทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่าการเลือก ผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจทำได้ง่ายนัก บางครั้ง ผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จะเป็น จะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกัน คุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

2.3.4.5 การซื้อ (purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นก็คือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดก ลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบัน ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็ตัดสินใจว่าจะซื้อ เงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะ จำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อม เสมอที่จะส่งสินค้า ถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ

ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่ยอมรับ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่า จะไม่มีปัญหาใดๆเลย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

2.3.4.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง จะมีทั้ง การเลือกซื้อ การใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งประเภทอาหารตราโกกิ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

### 2.4.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Schiffman and Kanut, 2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 น. 151)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (ชูชัย สมิทธิ์ ไกร, 2556 น. 120)

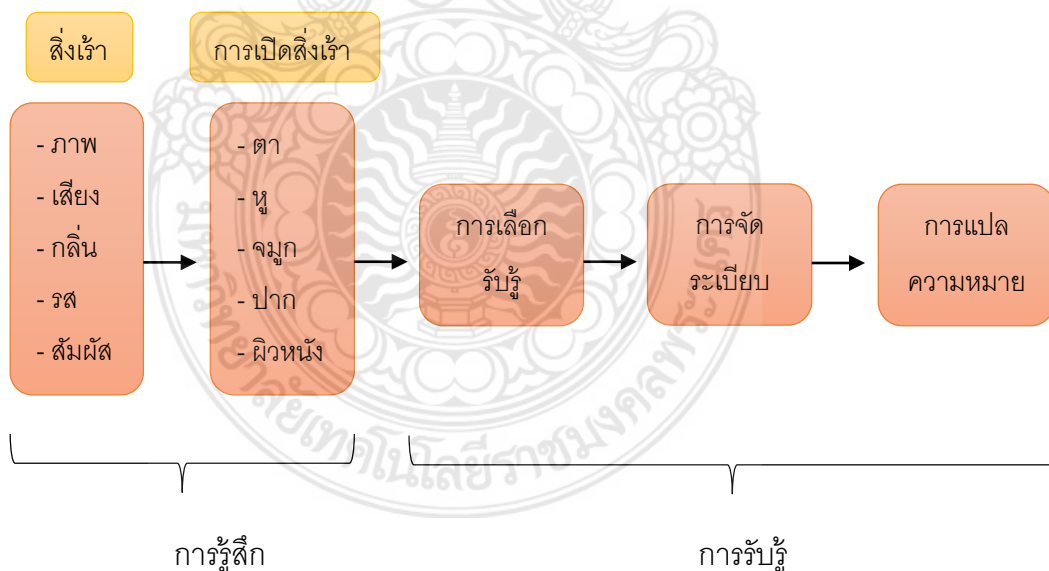
การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะทำการเลือกสรรการจัดระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้าในการทำหน้าที่อัน ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัสออกมาเป็นภาพที่มีความหมายต่อบุคคลนั้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะของผู้รับสารด้วยเช่นกัน (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557 น. 120)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร การจัดระเบียบ และแปลความหมาย ต่อสิ่งต่างๆที่ได้พบเจอโดยการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

### 2.4.2 กระบวนการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ ทุกสิ่งทุกอย่าง มนุษย์รู้จักและเข้าใจทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ผ่านกระบวนการรับรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น ความเป็นจริงของผู้บริโภคนั้นจริงๆแล้วก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าสิ่งต่างๆนั้นคืออะไร เกิดขึ้นได้อย่างไร บุคคลจึงมีการกระทำและปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆโดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของตนเอง ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและโฆษณาจึงเป็นประเด็นที่สำคัญมาก เพราะการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม (กัลยากร พรทิพย์, 2551 น. 115)

กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันไป แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม ซึ่งกระบวนการรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึกลึกสามารถแสดงเป็นแผนภาพ ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิโกร, 2556 น. 120)



ภาพ 2.2 กระบวนการรับรู้ (ชูชัย สมิทธิโกร, 2556 น. 120)

จากแบ่งได้เป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.4.2.1 การรู้สึก ประกอบด้วยสิ่งเร้าและการเปิดรับสิ่งเร้า มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้าประกอบด้วย ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส โดย ปณิศา มีจินดา (2553 น. 179-181) กล่าวถึงรายละเอียดของสิ่งเร้าไว้ดังนี้

1) การมองเห็น : การรับรู้ด้วยสี ปัจจัยสำคัญที่สุดของการมองเห็น คือ สี (Color) สีมีความหมายสำคัญในด้านของความรู้สึก เช่น สีแดงจะหมายถึงอำนาจ ในการตลาดจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ใช้โลโก้หรือบรรจุภัณฑ์สีแดง ซึ่งจะเห็นได้ว่าสีแดง เป็นสีที่แสดงถึงความอบอุ่น กระตุ้นความรู้สึก ในระดับที่สูงขึ้นโดยทั่วไป สีแดงจะหมายถึง โลหิต ซึ่งมีความจำเป็นต่อชีวิต ส่วนสีน้ำเงินแสดงถึงความสบาย ความเป็นมิตร

2) รสชาติ (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยด้านความรู้สึกอย่างหนึ่งที่เป็น เื่อนใหม่ในการรับรู้รสของผู้บริโภค เพราะรสชาติทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ ยิ่งมี ความเป็นเอกลักษณ์ก็จะสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น รสชาติแต่ละรสชาติต้อง เป็นไปในแบบที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

3) กลิ่น (Smell) กลิ่นเป็นปัจจัยสำคัญ สำหรับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและอาหาร จากการศึกษากระดาษเช็ดหน้าที่มีกลิ่นหอม 2 กลิ่นที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้กระดาษเช็ดหน้าที่มีกลิ่นหอม กลิ่นแรกมีความหรูหราและมีราคาแพง ส่วนอีกกลิ่นหนึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัว กลิ่นเป็นปัจจัยที่เข้ามาช่วยสร้างการ จดจำตราสินค้าของผู้บริโภค

4) เสียง (Sound) เป็นสิ่งกระตุ้นด้านความรู้สึกที่สำคัญ ในการโฆษณา จึงต้องออกเสียงภาษาต่างๆให้ชัดเจน บ่อยครั้งที่นักโฆษณาใช้จังหวะของดนตรี และเสียงเพลงประกอบเพื่อสร้างความผูกพันเชิงบวกกับตรา โดยจะต้องทดสอบสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เพื่อให้เชื่อมั่นว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตราได้

5) การสัมผัส (Touch) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีอิทธิพล ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ความอ่อนนุ่ม เป็นคุณสมบัติที่สำคัญ ความรู้สึกเป็นวิธีการที่ใช้ใน การพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกในการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ผ้า พรม เพอร์นิเจอร์เพื่อประเมินถึงคุณภาพจะเป็นดัชนีชี้วัดที่นำมาพิจารณาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์

2. การรับสิ่งเร้า หมายถึง การที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ผลของ การเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิด “การรู้สึก” โดยปกติแล้วการที่บุคคลจะเกิดการรู้สึกขึ้นหรือไม่



นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ ประการแรก คุณภาพของอวัยวะรับสัมผัส กล่าวคือ อวัยวะรับสัมผัสจะต้องอยู่ในสภาพปกติ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และประการที่สอง ขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่จะทำให้เกิดการรู้สึกได้ (ชูชัย สมิทธิโกกร, 2556 น. 120-121)

2.4.2.2 การรับรู้ ประกอบด้วย การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบ และ การแปลความหมาย (ชูชัย สมิทธิโกกร, 2556 น. 124-138) ประกอบด้วย

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกว่าจะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ต ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากมายนับหมื่นชนิดที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสี สัน ขนาด และรูปทรงรวมทั้งผู้คนจำนวนมากที่มาซื้อหาสินค้าเช่นกัน ได้รับกลิ่นต่างๆ หลากหลายชนิด และได้ยินเสียงต่าง ๆ นานา ทั้งจากเครื่องคิดเงิน เครื่องปรับอากาศ หรือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามแม้ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าที่หลากหลายจำนวนมาก แต่ก็เลือกจะรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณภาพทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา เช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีสีสันสะดุดตา ย่อมทำให้ผู้บริโภคใส่ใจรับรู้มากกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยหรือสีสันไม่สวย

2. ความคาดหวัง (expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์แลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่างๆ

3. แรงจูงใจ (motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม กล่าวอีกในหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคมีรับรู้สิ่งเร้าต่างๆแยกออกจากกันเป็นส่วนย่อยๆ แต่จะรับรู้โดยพยายาม

จัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจตนเอง การจัดระเบียบการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยาศาสตร์ทอลด์ (Gestalt psychology) โดยประกอบด้วยหลักการดังต่อไปนี้

(1) หลักภาพและพื้น (figure and ground) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมีการระบุว่าสิ่งใดคือภาพสิ่งใดคือพื้น ภาพเป็นส่วนที่บุคคลมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความชัดเจนโดดเด่นอยู่ข้างหน้า แต่พื้นจะมีลักษณะที่ไม่ชัดเจนและอยู่ด้านหลัง

(2) ความคล้ายคลึงกัน (similarity) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้โดยอาศัยความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง สี หรือขนาด

(3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป (closure) หมายถึง การที่บุคคลมีการจัดระเบียบการรับรู้โดยการต่อเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้กลายเป็นภาพที่สมบูรณ์

(4) หลักความใกล้ชิด (proximity) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่มๆโดยอาศัยความใกล้ชิดกันของสิ่งเร้า

(5) หลักความต่อเนื่อง (continuity) หมายถึง การจัดระเบียบโดยอาศัยความต่อเนื่องของสิ่งเร้าทำให้เกิดภาพที่มีความหมาย

3) การแปลความหมาย (interpretation) หมายถึง การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้น มีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย ในบางครั้งสิ่งเร้าที่บุคคลได้รับสัมผัสอาจมีลักษณะคลุมเครือ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การเห็นไม่ชัดเจนหรือเห็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆการได้ยินเสียงที่เบาเกินไป ในกรณีเช่นนี้ บุคคลมักจะมีการแปลความหมายในทางที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง

โดยปกติการแปลความหมายของผู้บริโภคจะอาศัยกลไกบางอย่างในการทำให้การแปลความหมายมีความรวดเร็วมากขึ้น กลไกดังกล่าวคือ การจัดประเภท และการอนุมาน

1. การจัดประเภท (categorization) หมายถึง การจำแนกหรือแบ่งประเภทของสิ่งต่างๆโดยอาศัยกฎเกณฑ์บางประการ ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดประเภทเป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทและเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งพบเห็นคืออะไร การจัดประเภททำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆของตนในการแปลความหมายข้อมูลหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวคือ หลังจากมีการจัดประเภทแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าสิ่งนั้นคืออะไร มีคุณสมบัติอย่างไร และมีความคล้ายคลึงกับอะไร ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาและความพยายามในการแปลความหมายมากนัก

2. การอนุมาน (inference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสรุปและวินิจฉัยว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างไร โดยมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์แต่จะอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่ และความคิดของตนในการสรุป ดังนั้น ผลของการอนุมานจึงอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง การอนุมานของผู้บริโภคมักมีลักษณะของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบง่าย ๆ เช่น ร้านอาหารที่มีคนแน่นน่าจะเป็นร้านที่อร่อย หรือสินค้าราคาแพงน่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในทางการตลาดองค์การธุรกิจก็พยายามที่ทำให้ผู้บริโภคมีการอนุมานที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ โดยการพยายามใช้องค์ประกอบต่างๆที่จะมีอิทธิพลต่อการอนุมานของผู้บริโภค

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552น. 151-152)



ภาพ 2.3 ขั้นตอนในการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 น. 151)

จากภาพอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเปลี่ยนช่อง ถ้าข้อมูลข่าวสารและโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรืออาจจะชมต่อถ้าข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณานั้นน่าสนใจ

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง นักการตลาดจะต้องสร้างสรรค์งานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะโดดเด่น น่าสนใจเพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า บุคคลมักจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ เช่น การลดราคา 50 % หรือรายการมิดไนท์เชลล์ของห้างสรรพสินค้าจะสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

3) ความเข้าใจในการรับข้อมูลเลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective distortion) คือ

1. ความเข้าใจในการรับข้อมูลเลือกสรร (Selective comprehension) ในขั้นนี้เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาดแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป ทั้งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2. การบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคนที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญกับองค์ธุรกิจในปัจจุบันโดยองค์ธุรกิจต้องหาสิ่งเร้ามากระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้พวกเขาเกิดความสนใจและจดจำตราสินค้าได้ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการรับรู้สื่อที่ใช้ในการส่งสารไปถึงผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงการรับรู้โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการรับรู้สื่อโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด (โกกิ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท

## 2.5 ข้อมูลแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ

### 2.5.1 ประวัติ

การค้นพบสูตรแบ่งประกอบอาหารทอดกรอบในครั้งแรก โดย คุณมาลินี ชมเชิงแพทย์ เป็นสูตรที่ทำขึ้นเอง และยังไม่ได้มีความคิดจะทำการค้า เพราะมีอาชีพหลักคือ ครูสอนภาษาไทยที่โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ แต่พอมีเพื่อนบ้านมาขอซื้อแบ่งสูตรครุมาลินีไปประกอบอาหารเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การบรรจุใส่ถุงพลาสติกขายก็เริ่มอย่างจริงจัง และตลาดก็เป็นที่ไปด้วยดี ในปี 2520 โรงงานมาลินีเบเกอรี่ถูกจัดตั้งขึ้นและเปลี่ยนเป็น บริษัท มาลินีฟู๊ดโปรดักส์ จำกัด ในปี 2521 พร้อมจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า "โกกิ" ด้วยทุนจดทะเบียนเพียง 2,000,000 บาท ระยะเวลาเริ่มทำสินค้าเอง ตั้งแต่การตั้งชื่อสินค้า การผลิต และการทำตลาด ในช่วง 3-4 ปี ของการดำเนินธุรกิจสินค้าเริ่มถูกวางจำหน่ายในสหกรณ์ ต่อมาบริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด เข้ามาทำตลาดให้ จึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญนำไปสู่การใช้เครื่องจักรช่วยในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพแน่นอนมากขึ้น ในปัจจุบันแบ่งโกกิ สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้เป็นอันดับหนึ่งของตลาดแบ่งประกอบอาหารในประเทศ จนกระทั่งปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย ภายใต้การควบคุมที่สะอาดปลอดภัย ตรงตามเทศบัญญัติการประกอบอาหารเพื่อการอุปโภคบริโภค และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งภายใน และภายนอกประเทศ ซึ่งมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัว ร้อยละ 10 ต่อปี เนื่องจากผลิตภัณฑ์โกกิเป็นแบ่งทอดเต็มประชนิดแรกที่เปิดตลาดแบ่งทอดกรอบในประเทศไทย ที่มีชื่อเสียงติดปากผู้บริโภคเสมือนเป็นชื่อสามัญ ที่ใช้ในการเรียกแบ่งทอดกรอบสำเร็จรูปว่า "โกกิ" แทนแบ่งเต็มประทอดกรอบ

ปัจจุบันสำนักงานตั้งอยู่ที่ บริษัท มาลินีฟู๊ดโปรดักส์ จำกัด เลขที่ 400/58-59 ถ.เทศบาลรังรักษ์เหนือ ลาดยาว จตุจักร กทม. 10900

โรงงานผลิตที่นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แล็บเบอราทอรี จำกัด เลขที่ 1/29 หมู่ที่ 5 ต.คานหาม อ.อุทัย จ.พระนครศรีอยุธยา 13210

มีพื้นที่ไร่ 500 ตารางเมตร คนงานทั้งสิ้นประมาณ 100 คน และใช้เครื่องจักรในการผสมแบ่ง และบรรจุหีบห่อแบบอัตโนมัติที่ทันสมัย ประกอบกับเครื่องบรรจุกึ่งอัตโนมัติที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ โดยกลยุทธ์สู่ความสำเร็จและทรงคนะต่อวงการธุรกิจนั้น คุณมาลินีที่เชื่อเต็มเปี่ยมว่า "การประสบความสำเร็จของแบ่งประกอบอาหารตราโกกิเกิดจากการมองเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคควรจะเป็นเช่นไร" และกลยุทธ์เดียวกันที่ยังคงใช้ได้ในปัจจุบันและอนาคต ต้องมีการมองไปข้างหน้าเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นในแบบที่เรียกว่า "ความแปลกใหม่ที่ตรงใจลูกค้า" ในด้านทรงคนะต่อวงการธุรกิจ คุณมาลินีให้ข้อคิดที่ว่า "การแข่งขันทางด้านธุรกิจมีในทุกประเภท แข่งจากความรู้ ความสามารถ และโอกาส

แต่เราต้องไม่ละเลยความรู้สึกด้านคุณธรรม อันพึงจะเกิดต่อสังคมมวลมนุษยสภาพแวดล้อม และประเทศชาติบ้านเมือง ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม มีมากก็ต้องเผื่อแผ่ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสกว่า สังคมจึงจะอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข" คงไม่น่าแปลกใจเลยว่า คุณมาลินี ชมเชิงแพทย์ ได้รับเกียรติประวัติชื่นชมจากสังคมเพียงใด โดยรางวัลและเกียรติบัตรที่คุณมาลินีได้รับในฐานะผู้ผลิตสินค้าดีเด่น ได้แก่

1. 9th International Food Award ในปี 2529 ประเทศสเปน
2. World Selection To Commercial and Export Merit ในปี 2529 จากกลุ่มประเทศ AFRO-ARAB
3. ผู้ผลิตสินค้าไทยดีเด่น ในปี 2529 จากสมาคมนิคมไทย
4. ประกาศนียบัตรเชลล์ชวนชิม จาก ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์
5. ผลิตภัณท์ดีเด่น ปี 2530 จาก หนังสือพิมพ์เส้นทางเศรษฐกิจ
6. Europe Award ปี 2530 ประเทศฝรั่งเศส
7. America Award ปี 2530 ประเทศสหรัฐอเมริกา
8. Asia Award ปี 2530
9. ผลิตภัณท์ยอดเยี่ยมปี 2532 จากหนังสือพิมพ์พื้นฐาน

นอกจากนี้ บริษัท มาลินีฟู๊ดโปรดักส์ จำกัด ยังมีระบบการจัดการในการผลิตและจัดส่งอย่างมีมาตรฐาน กล่าวคือ มีรถขนส่งขนาดใหญ่ รวมถึงวัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพ และระบบการผลิตแบบสายพาน (ASSEMBLY LINE) เพื่อความต่อเนื่องของการผลิต ภายใต้ระบบการบริหารสินค้าคงคลังแบบ (JUST IN TIME) เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ในการควบคุมสินค้าคงคลัง และการบริหารต้นทุนการผลิต ซึ่งทุกขั้นตอนอยู่ภายใต้การควบคุมจากวิศวกรการผลิตอย่างใกล้ชิด ซึ่งถือว่าการผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล กระบวนการผลิตเน้นเรื่องสุขภาพอนามัยเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง โดยพนักงานและผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องที่เข้าไปในบริเวณการผลิตทุกคนต้องปฏิบัติตามขั้นตอนกฎระเบียบที่กำหนดสุขอนามัยตามมาตรฐานสากลโดยใส่ชุดของโรงงาน ซึ่งเป็นชุดสีขาว และต้องสวมหมวกเพื่อป้องกันเส้นผมร่วงหล่นและสิ่งปนเปื้อนลงไปในการผลิต และผ่านกระบวนการต่างๆ ในการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานและปลอดภัย ก่อนส่งถึงผู้บริโภค

## 2.5.2 ผลิตภัณฑ์



ภาพ 2.4 แป้งประกอบอาหารตราโกกิ 150 กรัม



ภาพ 2.5 แป้งประกอบอาหารตราโกกิ 500 กรัม



ภาพ 2.6 แป้งประกอบอาหาร กุ้งทอง



ภาพ 2.7 แป้งประกอบอาหารตราโกกิ 2 in 1 (รสเผ็ด และรสกระเทียมพริกไทย)



ภาพ 2.8 แป้งประกอบอาหารตราโกกิ รสกระเทียมพริกไทย



ภาพ 2.9 แป้งประกอบอาหารตราโกกิ รสเผ็ด

### 2.5.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด

ตาราง 2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด

ลำดับ	ประเภท	พื้นที่
1	โฆษณาทางโทรทัศน์	รายการของอาจารย์ยิ่งศักดิ์ ชื่อง 9 และเคเบิลทีวี
		หนังสือโฆษณาโกกิ 2 in 1
2	โฆษณาในนิตยสาร	Food News
		Food Peper
		Cook Book
		ครัว
		Dining
		ข่าวสารมุลิม
		ประชาชนเวิศน์สัมพันธ์ (นิตยสารในชุมชน)
Tourism Unbound (แจกฟรี)		
3	การตลาดเชิงกิจกรรม	THAIFEX World of food ASIA
		มหกรรมธงฟ้า(สินค้าราคาถูก)
		Food Carnival
		บริษัทเอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด
		แมคโคร
เดอะมอลล์บางกะปิ		



## 2.6 แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์

ปณิศา มีจินดา (2552 น. 54-55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

**2.6.1 เพศ (Sex)** เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมระงับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

**2.6.2 อายุ (Age)** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 35-49 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

**2.6.3 การศึกษา (Education)** การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

**2.6.4 อาชีพ (Occupation)** ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex

**2.6.5 รายได้ (Income)** รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

**2.6.6 สถานภาพการสมรส (Marital status)** เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

จากที่กล่าวมาพบว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์นั้น ช่วยให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแบ่งประกอบอาหารตราโกกิว่าเป็นกลุ่มใด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตแบ่งประกอบอาหารตราโกกิและผู้สนใจธุรกิจชนิดนี้ด้วย

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุณีรัตน์ จิรเกียรติ (2551) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อนั้นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก 4) ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 8) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านกระบวนการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 9) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 10) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุตินภรณ์ เครือวุฒิกุล (2548) ศึกษาการรับสื่อโฆษณาสินค้า นมผงผสมน้ำผึ้ง ตราหมี บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท เมื่อคิดเป็นร้อยละแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 94.00 และพบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ คือสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีผลตอบกลับต่อการซื้อสินค้ามากขึ้นหลังจากสื่อโฆษณาได้ออกอากาศไปแล้ว

พัชรา เมืองเจริญ (2551) ศึกษาการโฆษณาทางสื่อสารสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะประชากรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นชาย 2. พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นานๆครั้ง 3. รูปแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบตัวหนังสือประกอบภาพโฆษณาที่เป็นตัวหนา มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูงกว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบตัวหนังสือประกอบภาพโฆษณาที่เป็นตัวหนาเอียง และขีดเส้นใต้ 4. คุณลักษณะของฟรีเซตเตอร์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ฟรีเซตเตอร์ที่มีชื่อเสียงด้านการเป็นดารา นักแสดง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าฟรีเซตเตอร์ที่มีชื่อเสียงด้านการเป็นนักกีฬา ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปริญวรรณ สดโธสง (2554) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-25,000 บาทต่อเดือน ลักษณะครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผงปรุงรสอาหารตรา รสดีมากที่สุด ขนาดบรรจุ 170 กรัม ซื้อจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน ไม่ซื้อตราสินค้าเดิมๆทุกครั้ง ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด และทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผงปรุงรสอาหารจากการโฆษณาและสื่อต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ และ (2) ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสอาหารของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง

อรทัย อาริย์พัฒนกุล (2549) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยมีการศึกษาสูงสุดในระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,000-20,000 คิดเป็นร้อยละ 40.3 2.ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายแบบรายบุคคลมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดแบบขายตรงและด้านการประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักการตัดสินใจ อยู่ระดับปานกลาง 3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะ ส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการศึกษาพบว่าไม่แตกต่างกัน

สุกรี กีโร (2551) ศึกษาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัวในนิตยสารตกแต่งบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1. เพศชายและเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. วิธีการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัว พบว่า ลักษณะของการใช้ระดับสีของภาพโฆษณาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคชอบระดับสีของภาพโฆษณาที่สว่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด 3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ได้แก่ ลักษณะโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่สนใจมากที่สุด คือ โฆษณาที่อธิบายสรรพประโยชน์ ลักษณะการโฆษณาที่ทำให้เลือกผลิตภัณฑ์อื่นนั้นๆ เป็นการโฆษณาที่ง่ายต่อการจดจำประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่เคยซื้อใช้ ได้แก่ อ่างล้างจานและก๊อคน้ำ และการโฆษณานำเสนอจุดเด่นที่ทำให้ซื้อสินค้า คือ ตำแหน่งของตราสินค้าแตกต่างกันที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ได้แก่ โปรมิชั่นที่สามารถแบ่งฟ่อนชำระได้ ระยะเวลารับประกันผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่ทำให้พอใจ ซึ่งรับประกันผลิตภัณฑ์เครื่องครัวนานกว่า 3 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัว เพื่อปรับปรุงเพิ่มเติมที่อยู่อาศัยเดิม ประเทศผู้ผลิตมีผลต่อระดับการซื้อ และผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่ลงในนิตยสารนาน ได้แก่ ตู้เย็น พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภารินี พินเที่ยง (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของ

บริษัทพรานทะเล จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จากที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของผู้วิจัยศึกษา ดังนี้

ตาราง 2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

ชื่อ(ปี)	ชื่อเรื่อง	ลักษณะประชากรศาสตร์	การโฆษณา	การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมผู้บริโภค
สุนีรัตน์ จิรเกียรติไกร (2551)	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓
ชุตติภรณ์ เครืออุดมกุล (2548)	การรับสื่อโฆษณาสินค้า นมผงผสมน้ำผึ้ง ตราหมี บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร		✓		✓
พัชรา เมืองเจริญ (2551)	การโฆษณาทางสื่อสารสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓			✓
ปริญวรรณ สดไธสง (2554)	พฤติกรรมการซื้อผงปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี	✓			✓
อรทัย อาริย์พัฒนกุล (2549)	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓			✓

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อ(ปี)	ชื่อเรื่อง	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	การ โฆษณา	การตลาด เชิง กิจกรรม	พฤติกรรม ผู้บริโภค
สุกรี กีไร (2551)	การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		✓		✓
ธารินี พินเที่ยง (2550)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ กรณีศึกษา อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของ บริษัท พรานทะเล จำกัด	✓			✓



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการ

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรรูปประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เพราะต้องสำรวจความพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมาก โดยมีขั้นตอนในการดำเนินดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการซื้อแปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3,993,695 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อแปรรูปประกอบอาหารตราโกกิที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคำนวณตามตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขนาดที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553 น. 133) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage area sampling มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 น. 16-22) โดยกำหนดพื้นที่ ที่ต้องการศึกษาครอบคลุมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553 น. 135) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละวัน โดยฉลากชื่อเขตที่

ทำการจับฉลากออกไปแล้ว จะไม่นำมาใช้เพื่อจับซ้ำ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มีชื่อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิให้ครบ 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553 น. 140) โดยเลือกบุคคลที่ยินดีให้ข้อมูล โดยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน และตลาด เป็นต้น

### 3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

**3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านการคัดเลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

**3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยอิงจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**3.3.1 ส่วนที่ 1** เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 3.3.1.1 เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.3.1.2 อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- 3.3.1.3 สถานภาพสมรส เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- 3.3.1.4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- 3.3.1.5 อาชีพเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- 3.3.1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

**3.3.2 ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม ใช้การวัดข้อมูลในระดับนามบัญญัติประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร และการตลาดเชิงกิจกรรม



3.3.3 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภค ใช้การวัดข้อมูลในระดับนามบัญญัติ

3.3.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบเบื้องต้น ด้านภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 พิจารณาปรับแก้ข้อคำถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ และสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกและเก็บแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน จาก 5 เขตในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2 ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ และลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ช่วยลดความผิดพลาดในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วจึงให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.6.1 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลทั้งหมดมาพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสมบูรณ์หรือไม่ เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ 400 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3.6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การอธิบายโดยใช้ความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
$\chi^2$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers's D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### 4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคแบ่งประกอบอาหารตราโกกิในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม อันได้แก่ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาในนิตยสาร และการรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 5** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคแบ่งประกอบอาหารตราโกกิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคแบ่งประกอบอาหารตราโกกิในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	130	32.50
1.2 หญิง	270	67.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
2.1 25 - 30 ปี	124	31.00
2.2 31 - 35 ปี	116	29.00
2.3 36 - 40 ปี	86	21.50
2.4 41 - 45 ปี	48	12.00
2.5 46 ปีขึ้นไป	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 4.1(ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. อาชีพ</b>		
3.1 แม่บ้าน	42	10.50
3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	12.00
3.3 พนักงานเอกชน	46	11.50
3.4 อาชีพอิสระ(ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป)	208	52.00
3.5 อื่นๆ	56	14.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
4.2 ปริญญาตรี	290	72.50
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.00
5.2 10,001- 20,000 บาท	186	46.5
5.3 20,001- 30,000 บาท	122	30.50
5.4 มากกว่า 30,000 บาท	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. สถานภาพสมรส</b>		
6.1 โสด	226	56.50
6.2 สมรส	174	43.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพอิสระ(ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และแม่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 การรับรู้การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์

การรับรู้ การ โฆษณา ใน 1 สัปดาห์	การรับรู้การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ต่างๆ									
	หนังสือพิมพ์		รายการอ้อย อย่างยิ่ง		รายการยิ่ง ศักดิ์ระเริง ครัว		รายการ YingsakFood Variety		รายการไทย โกชนา	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
1-2 ครั้ง	82	20.5 0	128	32.0 0	108	27.0 0	100	25.0 0	76	19
3-4 ครั้ง	46	11.5 0	58	14.5 0	58	14.5 0	42	10.5 0	40	10.0 0
มากกว่า 5 ครั้ง	36	9.00	22	5.50	20	5.00	22	5.50	28	7.00
ไม่เคย เลย	236	59.0 0	192	48.0 0	214	53.5 0	236	59.0 0	256	64.0 0
รวม	400	100. 00	400	100. 00	400	100. 00	400	100. 00	400	100. 00

จากตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ พบว่า

**ด้านการรับรู้การโฆษณาจากหนังสือพิมพ์** พบว่า ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้เลยมากที่สุด จำนวน 236 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับที่สามคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับสี่คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

**ด้านการรับรู้การโฆษณาจากรายการอ้อยอย่างยิ่ง** พบว่า ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้เลยมากที่สุด จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับที่สามคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.50 และอันดับสี่คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

**ด้านการรับรู้การโฆษณาจากรายการ Yingsak Food Variety** พบว่า ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้เลยมากที่สุด จำนวน 236 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับที่สามคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.50 และอันดับสี่คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

**ด้านการรับรู้การโฆษณาจากรายการไทยโภชนา** พบว่า ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้เลยมากที่สุด จำนวน 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับที่สามคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.00 และอันดับสี่คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร

นิตยสาร (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)	การรับรู้	
	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร ครว์	192	48.00
นิตยสาร Food paper	105	26.25
นิตยสาร Food News	90	22.50
นิตยสาร ข่าวสารมุสลิม	42	10.50
นิตยสาร ประชาชนิเวศน์สัมพันธ์	22	5.50
นิตยสาร Tourism Unbound	17	4.25
นิตยสาร ไดล์นิง	10	2.50

จากตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้การโฆษณาของแป้งประกอบอาหารตราโกกิของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นิตยสาร 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภครับรู้โฆษณาแป้งประกอบอาหารตราโกกิมากที่สุดได้แก่

อันดับหนึ่ง นิตยสารครว์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

อันดับสองคือ นิตยสาร Food paper จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

อันดับสาม นิตยสาร Food News จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50



ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)	การรับรู้	
	จำนวน	ร้อยละ
เยี่ยมชมนู๊ธของแป้งประกอบอาหาร ตรา โทกิในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก)	264	66.00
ทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโทกิจากนู๊ธใน แมคโคร	213	53.20
ทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโทกิจากนู๊ธใน เดอะมอลล์บางกะปิ	183	45.80
เยี่ยมชมนู๊ธของแป้งประกอบอาหารตราโทกิในงาน THAIFEX World of food ASIA	164	41.00
ทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโทกิจากนู๊ธ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด	102	25.50
เยี่ยมชมนู๊ธของแป้งประกอบอาหารตราโทกิในงาน ของโรงเรียน TIFA	90	22.5

จากตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม 3 อันดับแรกที่มีผู้บริโภครับรู้โฆษณาแป้งประกอบอาหารตราโทกิมากที่สุด ได้แก่

อันดับหนึ่ง นู๊ธของแป้งประกอบอาหาร ตราโทกิในงานมหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66

อันดับสองคือ ทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโทกิจากนู๊ธในแมคโคร จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30

อันดับสาม ทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโทกิจากนู๊ธในเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ

พฤติกรรมการตัดสินใจ (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)	การตัดสินใจซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ	268	67.00
เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิใน ห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ	240	60.00
เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิใน งานต่างๆ ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ	216	54.00
เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโก กิ ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ	182	45.50
เมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหาร ตราโกกิ ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ	126	31.50
เมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ใน นิตยสารทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ	118	29.50

จากตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับหนึ่ง เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ จำนวน 268 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67

อันดับสองคือ เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60

อันดับสาม เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somer's d เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานที่ 1 สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

##### สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.6 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		เพศ		ค่าสถิติ
		ชาย	หญิง	
1. เมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์	ซื้อ	40	86	$\chi^2 = .048$ Asymp.Sig.(2-sided) = .827
	ไม่ซื้อ	90	184	
2. เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์	ซื้อ	52	130	$\chi^2 = 2.349$ Asymp.Sig.(2-sided) = .125
	ไม่ซื้อ	78	140	
3. เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ตราโกกิในงานต่างๆ	ซื้อ	66	150	$\chi^2 = .809$ Asymp.Sig.(2-sided) = .368
	ไม่ซื้อ	64	120	
4. เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	ซื้อ	78	162	$\chi^2 = .000$ Asymp.Sig.(2-sided) = 1.000
	ไม่ซื้อ	52	108	
5. เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์	ซื้อ	82	186	$\chi^2 = 1.341$ Asymp.Sig.(2-
	ไม่ซื้อ	48	84	

				sided) = .247
6.เมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร	ซื้อ	34	84	$\chi^2 = 1.037$ Asymp.Sig.(2-sided) = .309
	ไม่ซื้อ	96	186	

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในข้อ การตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังโฆษณาในโทรทัศน์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ .048 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .827 เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.349 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .125 เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ .809 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .368 เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ .000 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 1.000 เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.341 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .247 เมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.037 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า **เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.7 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ		อายุ					ค่าสถิติ
		25 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	25 - 30 ปี	
1. เมื่อรับชมหนังโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้ง	ซื้อ	20	38	26	22	20	$\chi^2 = 43.158$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers's d= -
	ไม่ซื้อ	104	78	60	26	6	

ประกอบอาหาร ตราโกกิ							.242 Asymp.Sig.(2- sided) = .042
2.เมื่อรับชมรายการ ทำอาหารที่มี ผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิ	ซื้อ	28	52	50	30	22	$\chi^2 = 53.465$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers's d = - .318 Asymp.Sig.(2- sided) = .040
	ไม่ซื้อ	96	64	36	18	4	
3. เมื่อเข้าไปเยี่ยม ชมบู๊ธของ ผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหาร ตราโกกิในงาน ต่างๆ	ซื้อ	30	60	60	44	22	$\chi^2 = 90.426$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers's d = - .418 Asymp.Sig.(2- sided) = .036
	ไม่ซื้อ	94	56	26	4	4	
4. เมื่อไปเยี่ยมชมบู๊ธ ของผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหาร ตราโกกิใน ห้างสรรพสินค้า	ซื้อ	36	72	64	46	22	$\chi^2 = 89.450$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers's d = - .407 Asymp.Sig.(2- sided) = .042
	ไม่ซื้อ	88	44	22	2	4	

5. เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ	ซื้อ	48	86	70	40	24	$\chi^2 = 68.943$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somer's d = -.339 Asymp.Sig.(2-sided) = .039
	ไม่ซื้อ	76	30	16	8	2	
6. เมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร	ซื้อ	18	38	26	16	20	$\chi^2 = 42.455$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somer's d = -.219 Asymp.Sig.(2-sided) = .041
	ไม่ซื้อ	106	78	60	32	6	

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 43.148 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 53.465 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 90.426 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 89.450 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 68.943 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 42.455 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำและปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.242 0.318 0.418 0.407 0.339 และ 0.219 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.8 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ		อาชีพ					ค่าสถิติ
		แม่บ้าน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการร้านอาหาร	อาชีพอิสระ	อื่นๆ	
1. เมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ	ซื้อ	20	14	26	38	28	$\chi^2 = 44.283$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .333 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่ซื้อ	22	34	20	170	28	
2. เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ	ซื้อ	28	24	38	60	32	$\chi^2 = 59.850$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .387 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่ซื้อ	14	24	8	148	24	

							.000
3. เมื่อเข้าไปเยี่ยมชม ชมบูธของ ผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหาร ตราโกกิในงาน ต่างๆ	ซื้อ	32	24	40	88	32	$\chi^2 = 40.419$ Asymp.Sig.(2 -sided) = .000 Cramer's V = .318 Asymp.Sig.(2 -sided) = .000
	ไม่ซื้อ	10	24	6	120	24	
4. เมื่อไปเยี่ยมชม ชมบูธของ ผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหาร ตราโกกิใน ห้างสรรพสินค้า	ซื้อ	32	24	34	112	38	$\chi^2 = 15.020$ Asymp.Sig.(2 -sided) = .005 Cramer's V = .194 Asymp.Sig.(2 -sided) = .005
	ไม่ซื้อ	10	24	12	96	18	
5. เมื่อทดลองชิม อาหารที่ทำจาก ผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหาร ตราโกกิ	ซื้อ	36	32	44	116	40	$\chi^2 = 36.098$ Asymp.Sig.(2 -sided) = .000 Cramer's V= .300 Asymp.Sig.(2 -sided) = .000
	ไม่ซื้อ	6	16	2	92	16	



ตาราง 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ		อาชีพ					ค่าสถิติ
		แม่บ้าน	ข้าราชการ / รัฐวิสาห กิจ	เจ้าของ กิจการ ร้านอาหาร	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
6.เมื่อพบภาพ โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบ อาหารตราโกกิ ในนิตยสาร	ซื้อ	20	12	26	32	28	$\chi^2 = 54.490$ Asymp.Sig.(2 -sided) = .000 Cramer's V = .369 Asymp.Sig.(2 -sided) = .000
	ไม่ซื้อ	22	36	20	176	28	

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนึ่งโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 44.283 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 59.850 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 40.419 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.020 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .005 เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.098 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 54.490 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.333 0.387 0.318 0.194 0.300 และ 0.369 ตามลำดับ

#### สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.9 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ		ระดับการศึกษา			ค่าสถิติ
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. เมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ	ซื้อ	42	70	14	$\chi^2 = 26.625$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .116 Asymp.Sig.(2-sided) = .040
	ไม่ซื้อ	42	220	12	
2. เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ	ซื้อ	48	114	20	$\chi^2 = 19.425$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .029 Asymp.Sig.(2-sided) = .566
	ไม่ซื้อ	36	176	6	
3. เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ	ซื้อ	56	138	22	$\chi^2 = 20.039$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่ซื้อ	28	152	4	

ในงานต่างๆ					Somers' d = .040 Asymp.Sig.(2- sided) = .411
4. เมื่อไปเยี่ยมชมบู๊ธของ ผลิตภัณฑ์แป้งประกอบ อาหารตราโกกิใน ห้างสรรพสินค้า	ซื้อ	60	156	24	$\chi^2 = 20.534$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers' d = .026 Asymp.Sig.(2- sided) = .577
	ไม่ซื้อ	24	134	2	
5. เมื่อทดลองชิมอาหารที่ ทำจากผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหารตราโกกิ	ซื้อ	56	188	24	$\chi^2 = 20.039$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers' d = - .063 Asymp.Sig.(2- sided) = .173
	ไม่ซื้อ	28	102	2	
6. เมื่อพบภาพโฆษณา ของผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร	ซื้อ	44	62	12	$\chi^2 = 38.808$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers' d = .173 Asymp.Sig.(2- sided) = .003
	ไม่ซื้อ	40	228	14	

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตรา โกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 26.625 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อ

รับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.425 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.039 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.534 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .005 เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.039 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 38.808 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรรูปประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 0.029 0.040 0.026 0.063 และ 0.173 ตามลำดับ

#### สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรรูปประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรรูปประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าสถิติ
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
1. เมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ	ซื้อ	18	40	44	24	$\chi^2 = 18.343$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = -.095 Asymp.Sig.(2-sided) = .051
	ไม่ซื้อ	22	146	78	28	

ตาราง 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าสถิติ
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
2. เมื่อรับชมรายการ ทำอาหารที่มี ผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิ	ใช่	18	54	74	36	$\chi^2 = 43.455$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers's d = -.252 Asymp.Sig.(2- sided) = .000
	ไม่ใช่	22	132	48	16	
3. เมื่อเข้าไปเยี่ยม ชมบูธของผลิตภัณฑ์ แป้งประกอบอาหาร ตราโกกิในงานต่างๆ	ใช่	18	68	88	42	$\chi^2 = 55.228$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers's d = -.309 Asymp.Sig.(2- sided) = .000
	ไม่ใช่	22	118	34	10	
4. เมื่อไปเยี่ยมชมบูธ ของผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิใน ห้างสรรพสินค้า	ใช่	24	84	96	36	$\chi^2 = 36.665$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers's d = -.204 Asymp.Sig.(2- sided) = .000
	ไม่ใช่	16	102	26	16	
5. เมื่อทดลองชิม อาหารที่ทำจาก ผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิ	ใช่	24	98	102	44	$\chi^2 = 40.633$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers's d = -.255 Asymp.Sig.(2-
	ไม่ใช่	16	88	20	8	

						sided) = .000
6. เมื่อพบภาพ โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิ ในนิตยสาร	ซื้อ	20	34	38	26	$\chi^2 = 30.009$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers's d = -.090 Asymp.Sig.(2- sided) = .074
	ไม่ซื้อ	20	152	84	26	

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.343 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 43.455 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 55.228 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.665 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 40.633 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.009 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.095 0.252 0.309 0.204 0.255 และ 0.090 ตามลำดับ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 4.11 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ		สถานภาพสมรส		ค่าสถิติ
		โสด	สมรส	
1. เมื่อรับชมหนังสือโฆษณา ในโทรทัศน์ของ ผลิตภัณฑ์แป้งประกอบ อาหารตราโกกิ	ซื้อ	62	64	$\chi^2 = 3.981$ Asymp.Sig.(2- sided) = .046 Cramer's V = .100 Asymp.Sig.(2- sided) = .046
	ไม่ซื้อ	164	110	
2. เมื่อรับชมรายการ ทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์ แป้งประกอบอาหารตรา โกกิ	ซื้อ	80	102	$\chi^2 = 21.380$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Cramer's V = .231 Asymp.Sig.(2- sided) = .046
	ไม่ซื้อ	146	72	
3. เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบู๊ท ของผลิตภัณฑ์แป้ง ประกอบอาหารตราโกกิ ในงานต่างๆ	ซื้อ	88	128	$\chi^2 = 47.449$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Cramer's V = .344 Asymp.Sig.(2- sided) = .000
	ไม่ซื้อ	138	46	
4. เมื่อไปเยี่ยมชมบู๊ทของ ผลิตภัณฑ์แป้งประกอบ อาหารตราโกกิใน ห้างสรรพสินค้า	ซื้อ	104	136	$\chi^2 = 42.322$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Cramer's V = .325 Asymp.Sig.(2- sided) = .000
	ไม่ซื้อ	122	38	

ตาราง 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ		สถานภาพสมรส		ค่าสถิติ
		โสด	สมรส	
5. เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ	ซื้อ	128	140	$\chi^2 = 25.234$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .251 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่ซื้อ	98	34	
6. เมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร	ซื้อ	64	54	$\chi^2 = .349$ Asymp.Sig.(2-sided) = .555
	ไม่ซื้อ	162	120	

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนึ่งโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.981 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .046 เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.380 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 47.449 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เมื่อไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 42.322 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.234 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า **สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อซื้อเมื่อรับชมหนึ่งโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ เมื่อไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้าและเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำ**



จากผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.100 0.231 0.344 0.325 และ 0.251 ตามลำดับ

แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในข้อ ซื่อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.439 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า **สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อซื่อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร**

**สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**  
**สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**  
**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มี 6 ลักษณะ ได้แก่**

1. ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ
2. ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ
3. ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ
4. ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า
5. ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ
6. ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร

ดังนั้น สมมติฐานย่อยที่ 2.1 จึงแบ่งออกเป็น

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนึ่งโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

ตาราง 4.12 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนึ่งโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนึ่งโฆษณาในโทรทัศน์)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
<b>หนึ่งโฆษณา</b>			
1-2 ครั้ง	36	46	$\chi^2 = 79.581$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .748 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	30	16	
มากกว่า 5 ครั้ง	24	12	
ไม่เคยเลย	36	200	
<b>รายการอร่อยอย่างยิ่ง</b>			
1-2 ครั้ง	38	90	$\chi^2 = 27.228$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .093 Asymp.Sig.(2-sided) = .037
3-4 ครั้ง	32	26	
มากกว่า 5 ครั้ง	12	10	
ไม่เคยเลย	44	148	
<b>รายการยิ่งศักดิ์ระเริงครัว</b>			
1-2 ครั้ง	38	70	$\chi^2 = 15.975$ Asymp.Sig.(2-sided) = .001 Somers' d = .120 Asymp.Sig.(2-sided) = .009
3-4 ครั้ง	24	34	
มากกว่า 5 ครั้ง	12	8	
ไม่เคยเลย	52	162	

ตาราง 4.12 (ต่อ)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการ ตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อ รับชมหนึ่งโฆษณาใน โทรทัศน์)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
<b>รายการ YingsakFood Variety</b>			
1-2 ครั้ง	36	64	$\chi^2 = 10.190$ Asymp.Sig.(2-sided) = .017 Somers' d = .106 Asymp.Sig.(2-sided) = .024
3-4 ครั้ง	16	26	
มากกว่า 5 ครั้ง	12	10	
ไม่เคยเลย	62	174	
<b>รายการไทยโภชนา</b>			
1-2 ครั้ง	30	42	$\chi^2 = 11.283$ Asymp.Sig.(2-sided) = .024 Somers' d = .122 Asymp.Sig.(2-sided) = .011
3-4 ครั้ง	14	26	
มากกว่า 5 ครั้ง	14	14	
ไม่เคยเลย	68	188	

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนึ่งโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ) พบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านหนึ่งโฆษณามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 79.581 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการอร่อยอย่างยิ่ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 27.228 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.975 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ YingsakFood Variety มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.190 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .017 และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการไทยโภชนา มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.283 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านหนึ่งโฆษณา การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการอร่อยอย่างยิ่ง การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ YingsakFood Variety และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ

ไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.748 0.093 0.120 0.106 และ 0.122 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.2 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

ตาราง 4.13 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
<b>หนังสือโฆษณา</b>			
1-2 ครั้ง	50	32	$\chi^2 = 101.205$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .371 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	34	12	
มากกว่า 5 ครั้ง	36	0	
ไม่เคยเลย	62	174	
<b>รายการอร่อยอย่างยิ่ง</b>			
1-2 ครั้ง	62	66	$\chi^2 = 47.341$ Asymp.Sig.(2-sided) =
3-4 ครั้ง	40	18	
มากกว่า 5 ครั้ง	20	2	

ไม่เคยเลย	60	132	.000 Somers' d = .174 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
<b>รายการยิ้งศักดิ์ระเริงครัว</b>			
1-2 ครั้ง	64	44	$\chi^2 = 49.362$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .242 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	30	28	
มากกว่า 5 ครั้ง	20	0	
ไม่เคยเลย	68	146	

ตาราง 4.13 (ต่อ)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการ ทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่ง ประกอบอาหารตราโกกิ)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
<b>รายการ YingsakFood Variety</b>			
1-2 ครั้ง	52	48	$\chi^2 = 39.692$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .179 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	24	18	
มากกว่า 5 ครั้ง	22	0	
ไม่เคยเลย	84	152	
<b>รายการไทยโภชนา</b>			
1-2 ครั้ง	44	32	$\chi^2 = 48.977$ Asymp.Sig.(2-sided) =
3-4 ครั้ง	24	16	
มากกว่า 5 ครั้ง	26	2	

ไม่เคยเลย	88	168	.000 Somers' d = .244 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
-----------	----	-----	---

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารตราโกกิ) พบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 101.205 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการอ้อยออยยังมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 47.341 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 49.362 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ Yingsak Food Variety มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 39.692 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการไทยโภชนา มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 48.977 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณา การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการอ้อยออยยังมี การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ Yingsak Food Variety และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.371 0.174 0.242 0.174 และ 0.242 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.3 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรรูปอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารตราโกกิในงานต่างๆ)

ตาราง 4.14 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารตราโกกิในงานต่างๆ)

การรับรู้การโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบู๊ธของ ผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิในงาน ต่างๆ)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
<b>หนึ่งโฆษณา</b>			
1-2 ครั้ง	58	24	$\chi^2 = 70.382$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers' d = .335 Asymp.Sig.(2- sided) = .000
3-4 ครั้ง	36	10	
มากกว่า 5 ครั้ง	34	2	
ไม่เคยเลย	88	148	
<b>รายการอร่อยอย่างยิ่ง</b>			
1-2 ครั้ง	90	38	$\chi^2 = 88.841$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000 Somers' d = .365 Asymp.Sig.(2- sided) = .000
3-4 ครั้ง	48	10	
มากกว่า 5 ครั้ง	20	2	
ไม่เคยเลย	58	134	

ตาราง 4.14 (ต่อ)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธ ของผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหาร ตราโกกีนในงานต่างๆ)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
<b>รายการยิ้งศักดิ์ระเริงครัว</b>			
1-2 ครั้ง	86	22	$\chi^2 = 85.960$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .409 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	42	16	
มากกว่า 5 ครั้ง	18	2	
ไม่เคยเลย	70	144	
<b>รายการ YingsakFood Variety</b>			
1-2 ครั้ง	80	20	$\chi^2 = 79.795$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .400 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	32	10	
มากกว่า 5 ครั้ง	20	2	
ไม่เคยเลย	84	152	
<b>รายการไทยโภชนา</b>			
1-2 ครั้ง	60	16	$\chi^2 = 52.154$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .336 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	32	8	
มากกว่า 5 ครั้ง	20	8	
ไม่เคยเลย	104	152	



จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ) พบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 70.382 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการอรรถอย่างยิ่ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 88.841 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 85.960 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ Yingsak Food Variety มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 79.795 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการไทยโภชนา มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 52.154 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณา การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการอรรถอย่างยิ่ง การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ Yingsak Food Variety และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.335 0.365 0.409 0.400 และ 0.336 ตามลำดับ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1.4 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า)**

ตาราง 4.15 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า)

การรับรู้การโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์ แบ่งประกอบอาหารตราโกกิใน ห้างสรรพสินค้า)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
<b>หนังโฆษณา</b>			
1-2 ครั้ง	54	28	$\chi^2 = 36.929$ Asymp.Sig.(2- sided) = .000
3-4 ครั้ง	36	10	
มากกว่า 5 ครั้ง	34	2	
ไม่เคยเลย	116	120	Somers' d = .203 Asymp.Sig.(2- sided) = .000

ตาราง 4.15 (ต่อ)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของ ผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตรา โกกิในห้างสรรพสินค้า)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
<b>รายการอร่อยอย่างยิ่ง</b>			
1-2 ครั้ง	106	22	$\chi^2 = 80.737$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	42	16	
มากกว่า 5 ครั้ง	20	2	
ไม่เคยเลย	72	120	Somers' d = .391 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
<b>รายการยิ่งศักดิ์ระเริงครัว</b>			
1-2 ครั้ง	94	14	$\chi^2 = 84.859$
3-4 ครั้ง	44	14	

มากกว่า 5 ครั้ง	18	2	Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .415 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
ไม่เคยเลย	84	130	
<b>รายการ YingsakFood Variety</b>			
1-2 ครั้ง	88	12	$\chi^2 = 64.276$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .374 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	30	12	
มากกว่า 5 ครั้ง	18	4	
ไม่เคยเลย	104	132	
<b>รายการไทยโภชนา</b>			
1-2 ครั้ง	64	12	$\chi^2 = 38.488$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .264 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	28	12	
มากกว่า 5 ครั้ง	20	8	
ไม่เคยเลย	128	128	

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเมื่อไปเยี่ยมชมบู๊ธของผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า พบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.929 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการออรัยอย่างยิ่ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 80.737 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงครวั มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 84.859 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ Yingsak Food Variety มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 64.276 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการไทยโภชนา มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 38.488 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณา การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการอรรถยอย่างยิ่ง การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ Yingsak Food Variety และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 0.391 0.415 0.374 และ 0.264 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.5 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

ตาราง 4.16 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
หนังสือโฆษณา			
1-2 ครั้ง	68	14	$\chi^2 = 57.736$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	40	6	
มากกว่า 5 ครั้ง	36	0	
ไม่เคยเลย	124	112	Somers' d = .310 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
รายการอรรถยอย่างยิ่ง			

1-2 ครั้ง	88	40	$\chi^2 = 30.726$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .136 Asymp.Sig.(2-sided) = .004
3-4 ครั้ง	50	8	
มากกว่า 5 ครั้ง	22	0	
ไม่เคยเลย	108	84	
<b>รายการยิ้งศักดิ์ระเริงคร้ว</b>			
1-2 ครั้ง	72	36	$\chi^2 = 31.258$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .129 Asymp.Sig.(2-sided) = .007
3-4 ครั้ง	52	6	
มากกว่า 5 ครั้ง	20	0	
ไม่เคยเลย	124	90	
<b>รายการ YingsakFood Variety</b>			
1-2 ครั้ง	72	28	$\chi^2 = 19.764$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Somers' d = .153 Asymp.Sig.(2-sided) = .001
3-4 ครั้ง	36	6	
มากกว่า 5 ครั้ง	20	2	
ไม่เคยเลย	140	96	

ตาราง 4.16 (ต่อ)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหาร ที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบ อาหาร ตราโกกิ)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
<b>รายการไทยโภชนา</b>			
1-2 ครั้ง	60	16	$\chi^2 = 28.449$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	30	10	
มากกว่า 5 ครั้ง	28	0	
ไม่เคยเลย	150	106	Somers' d = .204 Asymp.Sig.(2-sided) = .000

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) พบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านหนึ่งโฆษณามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 57.736 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการอร่อยอย่างยิ่ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.726 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.258 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ Yingsak Food Variety มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.764 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการไทยโภชนา มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 28.449 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านหนึ่งโฆษณา การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการอร่อยอย่างยิ่ง การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ Yingsak Food Variety และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.310 0.136 0.129 0.153 และ 0.204 ตามลำดับ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1.6 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)**

ตาราง 4.17 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
<b>หนังโฆษณา</b>			
1-2 ครั้ง	38	44	$\chi^2 = 113.396$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	30	16	
มากกว่า 5 ครั้ง	26	10	
ไม่เคยเลย	24	212	Somers' d = .415 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
<b>รายการอ้อยอย่างยี่ง</b>			
1-2 ครั้ง	28	100	$\chi^2 = 41.120$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	30	28	
มากกว่า 5 ครั้ง	16	6	
ไม่เคยเลย	44	148	Somers' d = .027 Asymp.Sig.(2-sided) = .539
<b>รายการยี่งศักดิ์ระเริงคร้ว</b>			

1-2 ครั้ง	36	72	$\chi^2 = 25.112$ Asymp.Sig.(2-sided) = .001 Somers' d = .131 Asymp.Sig.(2-sided) = .004
3-4 ครั้ง	22	36	
มากกว่า 5 ครั้ง	14	6	
ไม่เคยเลย	46	168	

ตาราง 4.17 (ต่อ)

การรับรู้การโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)	พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณา ของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหาร ตราโกกิ)		ค่าสถิติ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
<b>รายการ YingsakFood Variety</b>			
1-2 ครั้ง	36	64	$\chi^2 = 26.786$ Asymp.Sig.(2-sided) = .017 Somers' d = .135 Asymp.Sig.(2-sided) = .004
3-4 ครั้ง	12	30	
มากกว่า 5 ครั้ง	16	6	
ไม่เคยเลย	54	182	
<b>รายการไทยโภชนา</b>			
1-2 ครั้ง	30	46	$\chi^2 = 18.718$ Asymp.Sig.(2-sided) = .001 Somers' d = .172 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
3-4 ครั้ง	16	24	
มากกว่า 5 ครั้ง	14	14	
ไม่เคยเลย	58	198	



จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตรา โทกิ) พบว่าการรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 113.396 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการอ้อยอย่างยั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 41.120 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.112 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการ YingsakFood Variety มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 26.786 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .017 และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการไทยโภชนา มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.718 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณา การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการอ้อยอย่างยั้ง การรับรู้การโฆษณาผ่านรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านรายการ YingsakFood Variety และการรับรู้การโฆษณาผ่านรายการไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโทกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.415 0.027 0.131 0.135 และ 0.172 ตามลำดับ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโทกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2.1 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโทกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโทกิ)**

ตาราง 4.18 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโทกิ)

การรับรู้การโฆษณา ผ่านสื่อนิตยสาร		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณา ในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แบ่ง ประกอบอาหารตราโกกิ)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิตยสาร Food News	ไม่ เลือก	84	226	$\chi^2 = 12.380$ Asymp.Sig.(2-sided) = .001 Cramer's V = .176 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	เลือก	42	48	
นิตยสาร Food paper	ไม่ เลือก	96	199	$\chi^2 = 0.566$ Asymp.Sig.(2-sided) = .452
	เลือก	30	75	
นิตยสาร ครั้ว	ไม่ เลือก	52	156	$\chi^2 = 8.485$ Asymp.Sig.(2-sided) = .004 Cramer's V = .146 Asymp.Sig.(2-sided) = .004
	เลือก	74	118	

ตาราง 4.18 (ต่อ)

การรับรู้การโฆษณา ผ่านสื่อชนิดยสาร		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนัง โฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิตยสาร ไคล์นิง	ไม่ เลือก	120	270	$\chi^2 = 3.861$ Asymp.Sig.(2-sided) = .049 Cramer's V = .098 Asymp.Sig.(2-sided) = .049
	เลือก	6	4	
นิตยสาร ข่าวสาร มุสลิม	ไม่ เลือก	102	256	$\chi^2 = 14.301$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .189 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	เลือก	24	18	
นิตยสาร ประชา นิเวศน์สัมพันธ์	ไม่ เลือก	116	262	$\chi^2 = 2.101$ Asymp.Sig.(2-sided) = .147
	เลือก	10	12	
นิตยสาร Tourism Unbound	ไม่ เลือก	118	265	$\chi^2 = 1.992$ Asymp.Sig.(2-sided) = .158
	เลือก	8	9	

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อชนิดยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

กิ) พบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.380 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.485 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .004 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร ไดล์นิง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.861 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .049 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร ข่าวสารมุสลิม มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.301 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไดล์นิง และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวสารมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.176 0.146 0.098 และ 0.189 ตามลำดับ

แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.566 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .452 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชาณีเวศน์สัมพันธ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.101 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .147 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.992 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชาณีเวศน์สัมพันธ์ และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.2 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)  
ตาราง 4.19 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

การรับรู้การโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุ		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการ ทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่ง ประกอบอาหารตราโกกิ)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิตยสาร Food News	ไม่ เลือก	130	180	$\chi^2 = 7.059$ Asymp.Sig.(2-sided) = .008 Cramer's V = .133 Asymp.Sig.(2-sided) = .008
	เลือก	52	38	

ตาราง 4.19 (ต่อ)

การรับรู้การโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุ		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการ ทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่ง ประกอบอาหารตราโกกิ)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิตยสาร Food paper	ไม่ เลือก	130	165	$\chi^2 = 0.930$ Asymp.Sig.(2-sided) = .335
	เลือก	52	53	
นิตยสาร ครีว	ไม่ เลือก	74	134	$\chi^2 = 17.207$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .207 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	เลือก	108	84	

นิตยสาร ไคส์นึ่ง	ไม่เลือก	178	212	$\chi^2 = 0.125$ Asymp.Sig.(2-sided) = .724
	เลือก	4	6	
นิตยสาร ข่าวสารมุสลิม	ไม่เลือก	154	204	$\chi^2 = 8.479$ Asymp.Sig.(2-sided) = .004 Cramer's V = .146 Asymp.Sig.(2-sided) = .004
	เลือก	28	14	
นิตยสารประชา นิเวศน์สัมพันธ์	ไม่เลือก	170	208	$\chi^2 = 0.768$ Asymp.Sig.(2-sided) = .381
	เลือก	12	10	
นิตยสาร Tourism Unbound	ไม่เลือก	173	210	$\chi^2 = 0.396$ Asymp.Sig.(2-sided) = .529
	เลือก	9	8	

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) พบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.059 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .008 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.207 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวสารมุสลิม มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.479 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวสารมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้ง

**ประกอบอาหารตราโกกิ)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 0.207 และ 0.146 ตามลำดับ

แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.930 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .335 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไดล์นิง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.125 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .724 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชานิเวศน์สัมพันธ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.768 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .381 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.396 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไดล์นิง การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชานิเวศน์สัมพันธ์ และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.3 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่าง ๆ)

ตาราง 4.20 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่าง ๆ)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่าง ๆ)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิตยสาร Food News	ไม่เลือก	144	166	$\chi^2 = 31.604$

	เลือก	72	18	Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .281 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
นิตยสาร Food paper	ไม่ เลือก	138	157	$\chi^2 = 23.586$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .243 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	เลือก	78	27	
นิตยสาร ครีว	ไม่ เลือก	80	128	$\chi^2 = 42.120$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .324 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	เลือก	136	56	
นิตยสาร ไดล์นิง	ไม่ เลือก	208	182	$\chi^2 = 2.791$ Asymp.Sig.(2-sided) = .095
	เลือก	8	2	
นิตยสาร ข่าวสารมุสลิม	ไม่ เลือก	190	168	$\chi^2 = 1.180$ Asymp.Sig.(2-sided) = .277
	เลือก	26	16	
นิตยสารประชา นิเวศน์สัมพันธ์	ไม่ เลือก	204	174	$\chi^2 = 0.003$ Asymp.Sig.(2-sided) = .958
	เลือก	12	10	



นิตยสาร Tourism Unbound	ไม่ เลือก	203	180	$\chi^2 = 3.609$ Asymp.Sig.(2-sided) = .057
	เลือก	13	4	

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ) พบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.604 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.586 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 42.120 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.281 0.243 และ 0.32 ตามลำดับ

แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไดล์นิง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.791 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .095 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวมุสลิม มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.180 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .277 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชาชนเควนส์สัมพันธ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.003 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .958 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.609 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไดล์นิง การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวมุสลิม การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชาชนเควนส์สัมพันธ์ และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.4 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า)

ตาราง 4.21 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิตยสาร Food News	ไม่เลือก	164	146	$\chi^2 = 28.913$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .269 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	เลือก	76	14	
นิตยสาร Food paper	ไม่เลือก	155	140	$\chi^2 = 26.043$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .255 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	เลือก	85	20	
นิตยสาร ครั้ว	ไม่เลือก	90	118	$\chi^2 = 50.541$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .355
	เลือก	150	42	

				Asymp.Sig.(2-sided) = .000
นิตยสาร ไดล์นึ่ง	ไม่เลือก	230	160	$\chi^2 = 6.838$ Asymp.Sig.(2-sided) = .009 Cramer's V = .131 Asymp.Sig.(2-sided) = .009
	เลือก	10	0	
นิตยสาร ข่าวสารมุสลิม	ไม่เลือก	210	148	$\chi^2 = 2.554$ Asymp.Sig.(2-sided) = .110
	เลือก	30	12	
นิตยสารประชา นิเวศน์สัมพันธ์	ไม่เลือก	228	150	$\chi^2 = 0.289$ Asymp.Sig.(2-sided) = .591
	เลือก	12	10	
นิตยสาร Tourism Unbound	ไม่เลือก	229	154	$\chi^2 = 0.164$ Asymp.Sig.(2-sided) = .686
	เลือก	11	6	

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า) พบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 28.913 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 26.043 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 50.541 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไดล์นึ่ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.838 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไดล์นึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

(ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.269 0.255 0.355 และ 0.131 ตามลำดับ

แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวมุสลิม มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.554 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .110 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชานิเวศน์สัมพันธ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.289 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .591 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.164 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวมุสลิม การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชานิเวศน์สัมพันธ์ และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.5 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรรูปประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ)

ตาราง 4.22 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิตยสาร Food News	ไม่เลือก	196	114	$\chi^2 = 8.876$

	เลือก	72	18	Asymp.Sig.(2-sided) = .003 Cramer's V = .149 Asymp.Sig.(2-sided) = .003
นิตยสาร Food paper	ไม่ เลือก	191	104	$\chi^2 = 2.583$ Asymp.Sig.(2-sided) = .108
	เลือก	77	28	
นิตยสาร ครีว	ไม่ เลือก	114	94	$\chi^2 = 29.134$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .270 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	เลือก	154	38	
นิตยสาร ไคส์นึ่ง	ไม่ เลือก	258	132	$\chi^2 = 5.052$ Asymp.Sig.(2-sided) = .025 Cramer's V = .112 Asymp.Sig.(2-sided) = .025
	เลือก	10	0	
นิตยสาร ข่าวสารมุสลิม	ไม่ เลือก	240	118	$\chi^2 = 0.002$ Asymp.Sig.(2-sided) = .961
	เลือก	28	14	
นิตยสารประชา นิเวศน์สัมพันธ์	ไม่ เลือก	252	126	$\chi^2 = 0.345$ Asymp.Sig.(2-sided) = .557
	เลือก	16	6	

นิตยสาร Tourism Unbound	ไม่ เลือก	255	128	$\chi^2 = 0.720$ Asymp.Sig.(2-sided) = .396
	เลือก	13	4	

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ) พบว่าการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.876 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .003 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 29.134 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไดลิ้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.052 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไดลิ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 0.270 และ 0.112 ตามลำดับ

แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.583 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .108 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวมุสลิม มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.002 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .961 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชาชนเอน์สัมพันธ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.345 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .557 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.720 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวมุสลิม การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชาชนเอน์สัมพันธ์ และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2.6 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร)

ตาราง 4.23 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร)

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิตยสาร Food News	ไม่เลือก	86	224	$\chi^2 = 2.048$ Asymp.Sig.(2-sided) = .152
	เลือก	32	58	
นิตยสาร Food paper	ไม่เลือก	88	207	$\chi^2 = 0.059$ Asymp.Sig.(2-sided) = .808
	เลือก	30	75	
นิตยสาร คิว	ไม่เลือก	42	166	$\chi^2 = 18.051$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .212 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	เลือก	76	116	
นิตยสาร ไคส์นึ่ง	ไม่เลือก	110	280	$\chi^2 = 12.577$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .177 Asymp.Sig.(2-sided) =
	เลือก	8	2	

				.000
นิตยสาร ข่าวสารมุสลิม	ไม่ เลือก	96	262	$\chi^2 = 11.813$ Asymp.Sig.(2-sided) = .001 Cramer's V = .172 Asymp.Sig.(2-sided) = .001
	เลือก	22	20	
นิตยสารประชา นิเวศน์สัมพันธ์	ไม่ เลือก	106	272	$\chi^2 = 7.022$ Asymp.Sig.(2-sided) = .008 Cramer's V = .132 Asymp.Sig.(2-sided) = .008
	เลือก	12	10	
นิตยสาร Tourism Unbound	ไม่ เลือก	109	274	$\chi^2 = 4.691$ Asymp.Sig.(2-sided) = .030 Cramer's V = .108 Asymp.Sig.(2-sided) = .030
	เลือก	9	8	

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร) พบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.051 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไดลิ้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.577 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวมุสลิม มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.813 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชานิเวศน์สัมพันธ์ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.022 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .008 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.691 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว และ



การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไคล์นิง การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวมุสลิม การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารประชานิเวศน์สัมพันธ์ และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Tourism Unbound มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.212 0.177 0.172 และ 0.132 ตามลำดับ

แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.048 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .152 และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.059 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .808 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News และการรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.1 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

ตาราง 4.24 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เคยเข้าไปเยี่ยม	เคย	80	84	$\chi^2 = 38.468$

ขนมบู๊ธของแป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิในงาน THAIFEX World of food ASIA	ไม่ เคย	46	190	Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .310 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
เคยไปเยี่ยมบู๊ธของ แป้งประกอบอาหาร ตรา โกกิในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก)	เคย	110	154	$\chi^2 = 37.195$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .305 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่ เคย	16	120	
เคยเข้าไปเยี่ยม ขนมบู๊ธของแป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิในงาน ของ โรงเรียน TIFA	เคย	60	30	$\chi^2 = 66.558$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .408 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่ เคย	66	244	
เคยทดลองชิม อาหารที่ทำจากแป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิจากบู๊ธ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แล็บ เบอราทอรี่ จำกัด	เคย	52	50	$\chi^2 = 24.079$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .245 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่ เคย	74	224	
เคยทดลองชิม อาหารที่ทำจากแป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิจากบู๊ธในแมค โคร	เคย	95	118	$\chi^2 = 36.241$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .301 Asymp.Sig.(2-sided) =
	ไม่ เคย	31	156	

				.000
เคยทดลองชิม อาหารที่ทำจากแป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิกจาก紐ทในเดอะ มอลล์บางกะปิ	เคย	69	114	$\chi^2 = 6.019$ Asymp.Sig.(2-sided) = .014 Cramer's V = .123 Asymp.Sig.(2-sided) = .014
	ไม่ เคย	57	160	

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตรา กอกิ) พบว่า เคยเข้าไปเยี่ยมชม紐ทของแป้งประกอบอาหารตราโกกิในงาน THAIFEX World of food ASIA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 38.468 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยไปเยี่ยมชม紐ทของแป้งประกอบอาหาร ตรา กอกิ ในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 37.195 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยเข้าไปเยี่ยมชม紐ทของแป้งประกอบอาหารตราโกกิในงาน ของโรงเรียน TIFA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 66.558 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิกจาก紐ท บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 24.079 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิกจาก紐ทในแมคโคร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.241 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และเคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิกจาก紐ทในเดอะมอลล์บางกะปิ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.019 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม เคยเข้าไปในงาน THAIFEX World of food ในงานมหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) ในงานของโรงเรียน TIFA จาก紐ทบริษัท เอ็มแอนด์อาร์แลบบอเรทอรี จำกัด จาก紐ทในแมคโคร และจาก紐ทในเดอะมอลล์บางกะปิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตรา กอกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.310 0.305 0.408 0.245 0.301 และ 0.123 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.2 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ)

ตาราง 4.25 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ)

การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการ ทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่ง ประกอบอาหารตราโกกิ)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธ ของแบ่งประกอบ อาหารตราโกกิในงาน THAIFEX World of food ASIA	เคย	108	56	$\chi^2 = 46.438$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .341 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	74	162	
เคยไปเยี่ยมชมบูธของ แบ่งประกอบอาหาร ตราโกกิในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้า ราคาถูก)	เคย	162	102	$\chi^2 = 78.799$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .444 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	20	116	
เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธ ของแบ่งประกอบ อาหารตราโกกิในงาน ของโรงเรียน TIFA	เคย	68	22	$\chi^2 = 42.304$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .325
	ไม่เคย	114	196	

				Asymp.Sig.(2-sided) = .000
เคยทดลองชิมอาหาร ที่ทำจากแป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิกจากบู้ธ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบ เบอราทอริ จำกัด	เคย	66	36	$\chi^2 = 20.366$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .226 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	116	182	
เคยทดลองชิมอาหาร ที่ทำจากแป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิกจากบู้ธในแมค โคร	เคย	127	86	$\chi^2 = 36.655$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .303 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	55	132	
เคยทดลองชิมอาหาร ที่ทำจากแป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิกจากบู้ธในเดอะ มอลล์บางกะปิ	เคย	95	88	$\chi^2 = 5.594$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .118 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	87	130	

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิก) พบว่า เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิกในงาน THAIFEX World of food ASIA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 46.438 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยไปเยี่ยมบูธของแป้งประกอบอาหาร ตรา โกกิกในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 78.799 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิกในงาน ของโรงเรียน TIFA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 42.304 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบ

อาหารตราโกกิกจากบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.366 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิกจากบริษัทในแมคโคร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.655 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และเคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิกจากบริษัทในเดอะมอลล์บางกะปิ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.594 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม เคยเข้าไปในงาน THAIFEX World of food ในงานมหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) ในงานของโรงเรียน TIFA จากบริษัท เอ็มแอนด์อาร์แลบบอเรทอรี จำกัด จากบริษัทในแมคโคร และจากบริษัทในเดอะมอลล์บางกะปิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.341 0.444 0.325 0.226 0.303 และ 0.118 ตามลำดับ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3.3 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิกในงานต่างๆ)**

ตาราง 4.26 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิกในงานต่างๆ)

การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิกในงานต่างๆ)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิกในงาน	เคย	122	42	$\chi^2 = 46.525$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .341
	ไม่เคย	94	142	

THAIFEX World of food ASIA				Asymp.Sig.(2-sided) = .000
เคยไปเยี่ยมบูธของ แป้งประกอบอาหาร ตรา โภภิในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก)	เคย	190	74	$\chi^2 = 100.938$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .502 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	26	110	
เคยเข้าไปเยี่ยม ชมบูธของแป้ง ประกอบอาหารตรา โภภิในงาน ของ โรงเรียน TIFA	เคย	84	6	$\chi^2 = 72.329$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .425 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	132	178	
เคยทดลองชิม อาหารที่ทำจากแป้ง ประกอบอาหารตรา โภภิจากบูธ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แล็บ เบอราทอรี่ จำกัด	เคย	92	10	$\chi^2 = 72.213$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .425 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	124	174	
เคยทดลองชิม อาหารที่ทำจากแป้ง ประกอบอาหารตรา โภภิจากบูธในแมค โคร	เคย	169	44	$\chi^2 = 117.802$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .543 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	47	140	

เคยทดลองชิม อาหารที่ทำจากแป้ง ประกอบอาหารตรา โกกิกจากบู้ธในเดอะ มอลล์บางกะปิ	เคย	123	60	$\chi^2 = 23.709$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .243 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	93	124	

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิกในงานต่างๆ) พบว่า เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิกในงาน THAIFEX World of food ASIA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 46.525 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหาร ตรา โกกิกในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 100.938 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิกในงาน ของโรงเรียน TIFA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 72.329 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิกจากบูธ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 72.213 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิกจากบูธในแมคโคร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 117.802 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และเคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิกจากบูธในเดอะมอลล์บางกะปิ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.709 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม เคยเข้าไปในงาน THAIFEX World of food ASIA ในงานมหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) ในงานของโรงเรียน TIFA จากบูธบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด จากบูธในแมคโคร และจากบูธในเดอะมอลล์บางกะปิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิกในงานต่างๆ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.341 0.502 0.425 0.425 0.543 และ 0.243 ตามลำดับ



สมมติฐานย่อยที่ 2.3.4 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า)

ตาราง 4.27 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า)

การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธ ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบ อาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธ ของแป้งประกอบอาหาร ตราโกกิในงาน THAIFEX World of food ASIA	เคย	130	34	$\chi^2 = 43.000$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .328 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	110	126	
เคยไปเยี่ยมชมบูธของแป้ง ประกอบอาหาร ตรา โก กิในงาน มหกรรมธงฟ้า เมืองทองธานี (สินค้า ราคาถูก)	เคย	212	52	$\chi^2 = 133.363$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .577 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	28	108	
เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธ ของแป้งประกอบอาหาร ตราโกกิในงาน ของ	เคย	82	8	$\chi^2 = 46.834$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	158	152	

โรงเรียน TIFA	เคย			Cramer's V = .342 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิจากบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี่ จำกัด	เคย	96	6	$\chi^2 = 66.403$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .407 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	144	154	
เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิจากบริษัท ในแมคโคร	เคย	179	34	$\chi^2 = 109.690$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .524 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	61	126	
เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิจากบริษัท ในเดอะมอลล์บางกะปิ	เคย	147	36	$\chi^2 = 58.080$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .381 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	93	124	

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า) พบว่า เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิในงาน THAIFEX World of food ASIA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 43.000 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 133.363 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิในงาน ของโรงเรียน TIFA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 46.834 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้ง

ประกอบอาหารตราโกกิกจากบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 66.403 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิกจากบริษัทในแมคโคร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 109.690 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และเคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิกจากบริษัทในเดอะมอลล์บางกะปิ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 58.080 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมเคยเข้าไปในงาน THAIFEX World of food ASIA ในงานมหกรรมงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) ในงานของโรงเรียน TIFA จากบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด จากบริษัทในแมคโคร และจากบริษัทในเดอะมอลล์บางกะปามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิกในห้างสรรพสินค้า) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.328 0.577 0.342 0.407 0.524 และ 0.381 ตามลำดับ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3.5 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิก)**

ตาราง 4.28 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิก)

การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิก)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิกในงาน THAIFEX World of	เคย	136	28	$\chi^2 = 31.891$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .282
	ไม่เคย	132	104	

food ASIA				Asymp.Sig.(2-sided) = .000
เคยไปเยี่ยมญาติของแป้ง ประกอบอาหาร ตรา โภ กิในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้า ราคาถูก)	เคย	214	50	$\chi^2 = 69.430$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .417 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	54	82	
เคยเข้าไปเยี่ยมชมญาติ ของแป้งประกอบอาหาร ตราโภกิในงาน ของ โรงเรียน TIFA	เคย	82	8	$\chi^2 = 30.534$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .276 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	186	124	
เคยทดลองชิมอาหารที่ ทำจากแป้งประกอบ อาหารตราโภกิจากญาติ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบเบอราทอรี่ จำกัด	เคย	86	16	$\chi^2 = 18.562$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .215 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	182	116	
เคยทดลองชิมอาหารที่ ทำจากแป้งประกอบ อาหารตราโภกิจากญาติ ในแมคโคร	เคย	171	42	$\chi^2 = 36.351$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .301 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	97	90	

เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิจากญี่ปุ่นในเดอะมอลล์บางกะปิ	เคย	137	46	$\chi^2 = 9.434$ Asymp.Sig.(2-sided) = .002 Cramer's V = .154 Asymp.Sig.(2-sided) = .002
	ไม่เคย	131	86	

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) พบว่า เคยเข้าไปเยี่ยมชมญี่ปุ่นของแป้งประกอบอาหารตราโกกิในงาน THAIFEX World of food ASIA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.891 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยไปเยี่ยมชมญี่ปุ่นของแป้งประกอบอาหารตราโกกิในงานมหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 69.430 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยเข้าไปเยี่ยมชมญี่ปุ่นของแป้งประกอบอาหารตราโกกิในงานของโรงเรียน TIFA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.534 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิจากญี่ปุ่น บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี่ จำกัด มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.562 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิจากญี่ปุ่นในแมคโคร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.351 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และเคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิจากญี่ปุ่นในเดอะมอลล์บางกะปิ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.434 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม เคยเข้าไปในงาน THAIFEX World of food ASIA ในงานมหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) ในงานของโรงเรียน TIFA จากญี่ปุ่นบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี่ จำกัด จากญี่ปุ่นในแมคโคร และจากญี่ปุ่นในเดอะมอลล์บางกะปิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.282 0.417 0.276 0.215 0.301 และ 0.154 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3.6 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราไก่ ในนิตยสาร)

ตาราง 4.29 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<sup>๕</sup> (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราไก่ ในนิตยสาร)

การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม		พฤติกรรมการตัดสินใจ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณา ของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบ อาหารตราไก่ ในนิตยสาร)		ค่าสถิติ
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธ ของแบ่งประกอบอาหาร ตราไก่ในงาน THAIFEX World of food ASIA	เคย	66	98	$\chi^2 = 15.428$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .196 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	52	184	
เคยไปเยี่ยมชมบูธของแบ่ง ประกอบอาหาร ตรา ไก่ ในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้า ราคาถูก)	เคย	100	164	$\chi^2 = 26.211$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .256 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	18	118	
เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธ ของแบ่งประกอบอาหาร ตราไก่ในงาน ของ โรงเรียน TIFA	เคย	64	26	$\chi^2 = 96.683$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .492
	ไม่เคย	54	256	

				Asymp.Sig.(2-sided) = .000
เคยทดลองชิมอาหารที่ ทำจากแป้งประกอบ อาหารตราโกกิจากบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบเบอราทอรี จำกัด	เคย	50	52	$\chi^2 = 25.083$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .250 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	68	230	
เคยทดลองชิมอาหารที่ ทำจากแป้งประกอบ อาหารตราโกกิจากบริษัท ในแมคโคร	เคย	89	124	$\chi^2 = 33.057$ Asymp.Sig.(2-sided) = .000 Cramer's V = .287 Asymp.Sig.(2-sided) = .000
	ไม่เคย	29	158	
เคยทดลองชิมอาหารที่ ทำจากแป้งประกอบ อาหารตราโกกิจากบริษัท ในเดอะมอลล์บางกะปิ	เคย	63	120	$\chi^2 = 3.936$ Asymp.Sig.(2-sided) = .047 Cramer's V = .099 Asymp.Sig.(2-sided) = .047
	ไม่เคย	55	162	

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร) พบว่า เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิในงาน THAIFEX World of food ASIA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.428 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 26.211 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแป้งประกอบอาหารตราโกกิในงาน ของโรงเรียน TIFA มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 96.683 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิจากบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอราทอรี จำกัด มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.083

และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 เคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิ จากบู้ธในแมคโคร มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 33.057 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และเคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแป้งประกอบอาหารตราโกกิจากบู้ธในเดอะมอลล์บางกะปิ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.936 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม เคยเข้าไปในงาน THAIFEX World of food ASIA ในงานมหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) ในงานของโรงเรียน TIFA จากบู้ธบริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด จากบู้ธในแมคโคร และจากบู้ธในเดอะมอลล์บางกะปิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.196 0.256 0.492 0.250 0.287 และ 0.099 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ศึกษา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ						สถิติที่ใช้
	เมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์	เมื่อรับชมรายการทำอาหาร	เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมชมบู้ธในงานต่างๆ	เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมชมบู้ธในห้างสรรพสินค้า	เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์	เมื่อพบภาพโฆษณาในนิตยสาร	
ลักษณะทางประชากรศาสตร์							
เพศ	×	×	×	×	×	×	Chi-Square
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
รายได้เฉลี่ย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	



ต่อเดือน							
สถานภาพ สมรส	✓	✓	✓	✓	✓		✗
<b>การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์</b>							
หนังสือโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓		✓
รายการอรรถ อย่างยิ่ง	✓	✓	✓	✓	✓		✓
รายการยิ่ง ศักดิ์ระเริงคร้ว	✓	✓	✓	✓	✓		✓
รายการ YingsakFood Variety	✓	✓	✓	✓	✓		✓
รายการไทย โภชนา	✓	✓	✓	✓	✓		✓
<b>การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร</b>							
นิตยสาร Food News	✓	✓	✓	✓	✗		✗
นิตยสาร Food paper	✗	✗	✓	✓	✗		✗
นิตยสาร คร้ว	✓	✓	✓	✓	✓		✓
นิตยสาร ไดล์ นึ่ง	✓	✗	✗	✗	✓		✓
นิตยสาร ข่าวสารมุสลิม	✓	✓	✗	✗	✗		✓
นิตยสาร ประชาชนเวิศน์ สัมพันธ์	✗	✗	✗	✗	✗		✓
นิตยสาร	✗	✗	✗	✗	✗		✓

Tourism							
Unbound							

ตาราง 4.30 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ						สถิติที่ใช้
	ซื้อเมื่อรับชมหนังโฆษณาในโทรทัศน์	ซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหาร	ซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมชมบูธในงานต่างๆ	ซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธในห้างสรรพสินค้า	ซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์	ซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาในนิตยสาร	
การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม							
เคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงาน THAIFEX World of food ASIA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Chi-Square
เคยไปเยี่ยมชมบูธของแบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานมหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

ธานี (สินค้า ราคาถูก)							
เคยเข้าไป เยี่ยมชมบูธ ของแป้ง ประกอบ อาหารตราโก กในงาน ของ โรงเรียน TIFA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
เคยทดลองชิม อาหารที่ทำ จากแป้ง ประกอบ อาหารตราโก กจากบูธ บริษัท เอ็ม แอนด์อาร์ แลบเบอราทอ รี่ จำกัด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
เคยทดลองชิม อาหารที่ทำ จากแป้ง ประกอบ อาหารตราโก กจากบูธใน แมคโคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
เคยทดลองชิม อาหารที่ทำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

จากแป้ง							
ประกอบ							
อาหารตราโก							
กิจจากฐิฐิใน							
เดอะมอลล์							
บางกะปี							

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

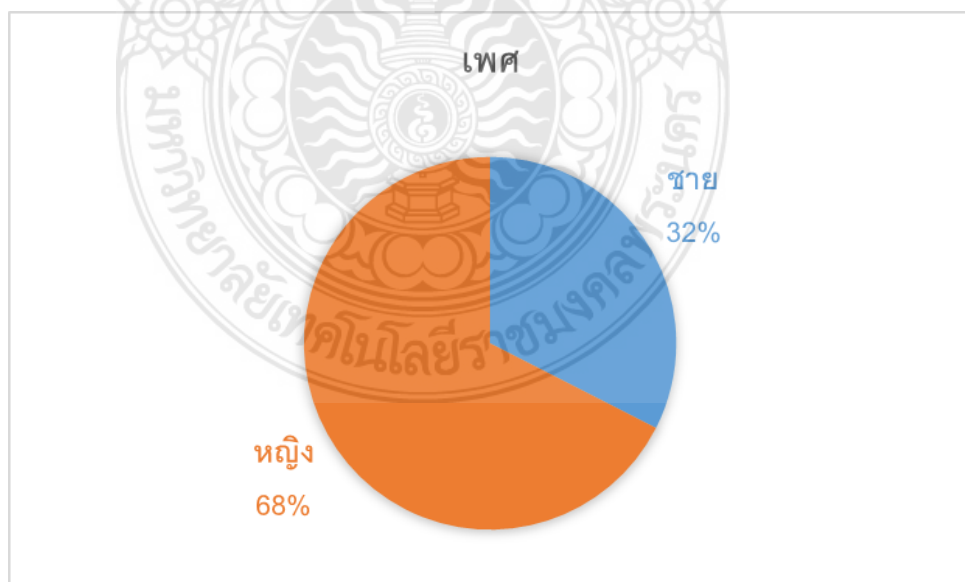
- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผล

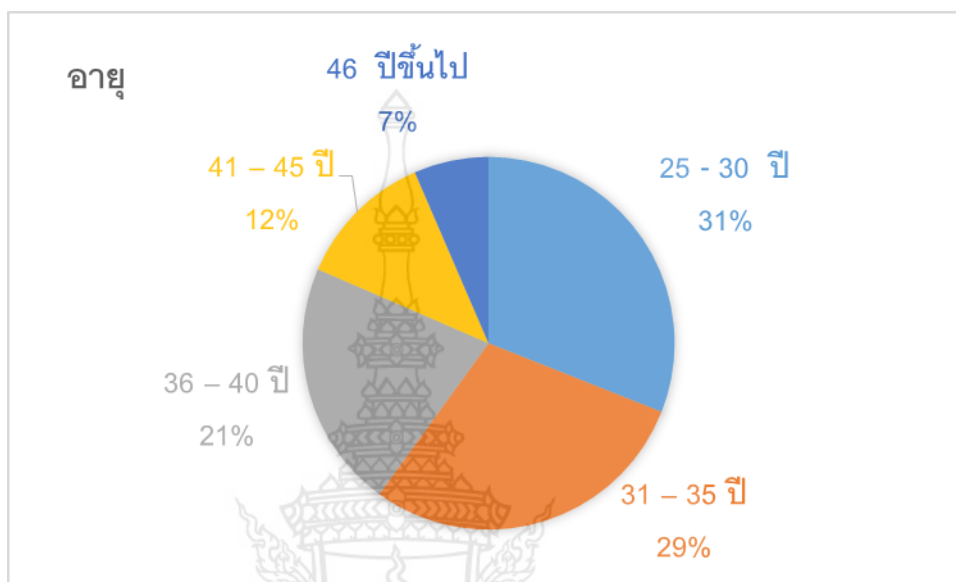
ผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

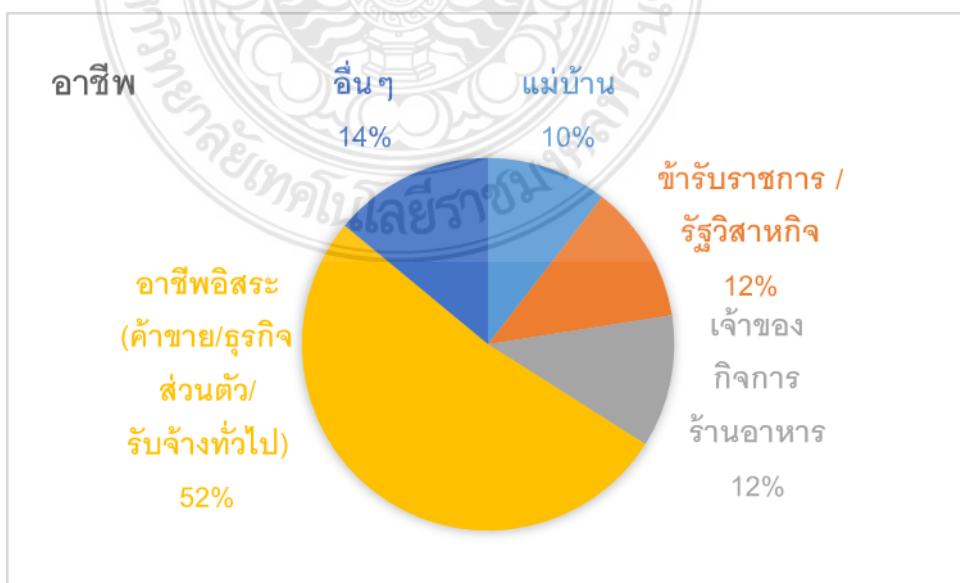
**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ



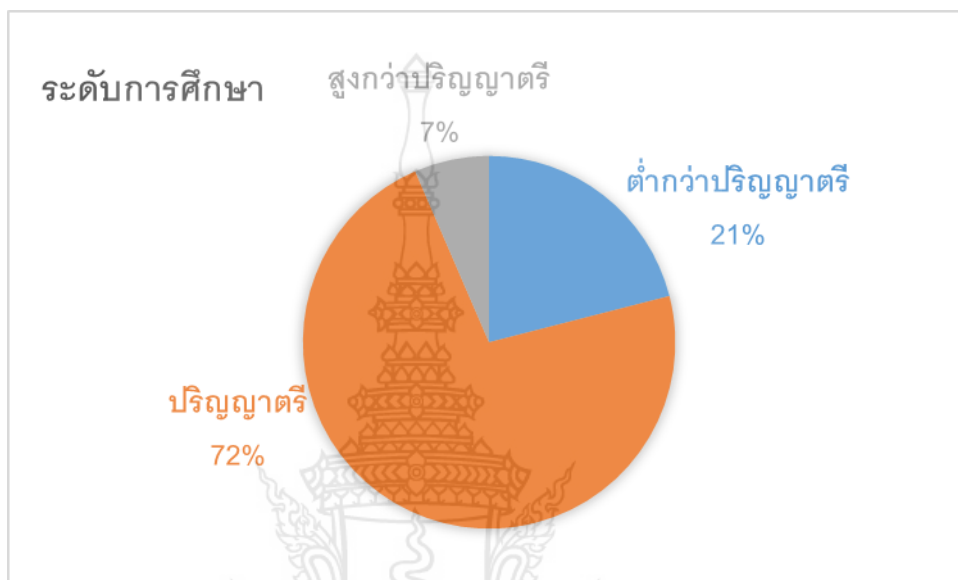
**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ



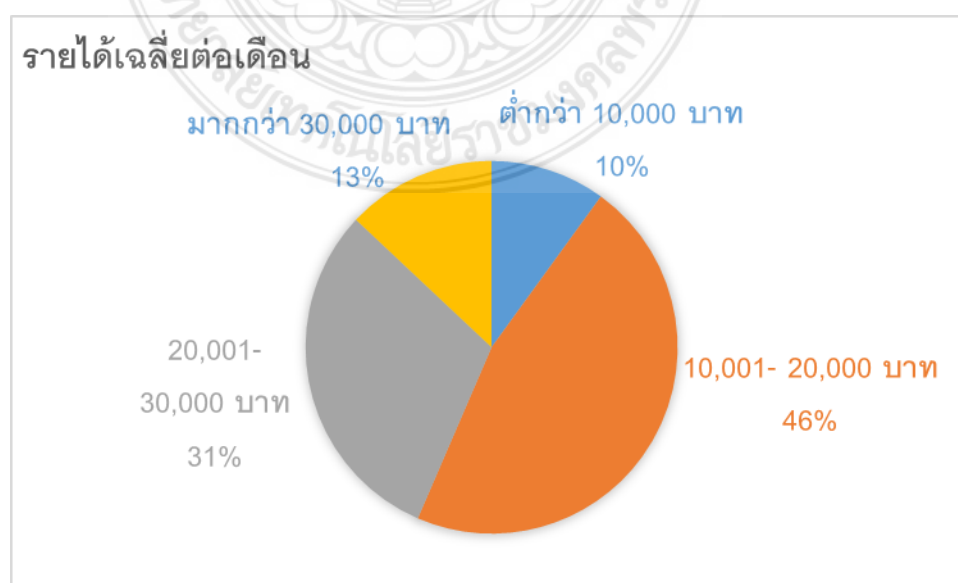
**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพอิสระ(ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป)จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และแม่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ



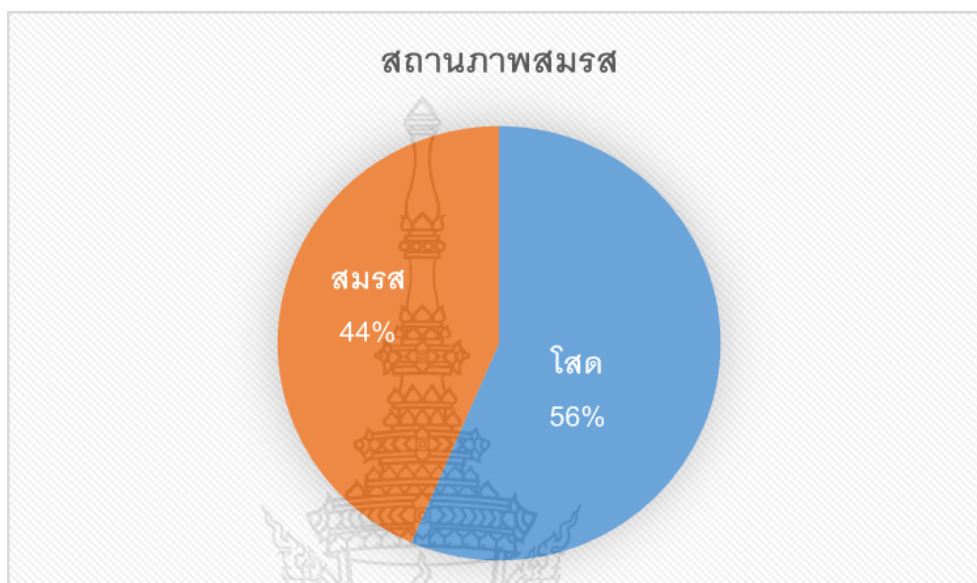
**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ



**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ ตามลำดับ



**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ



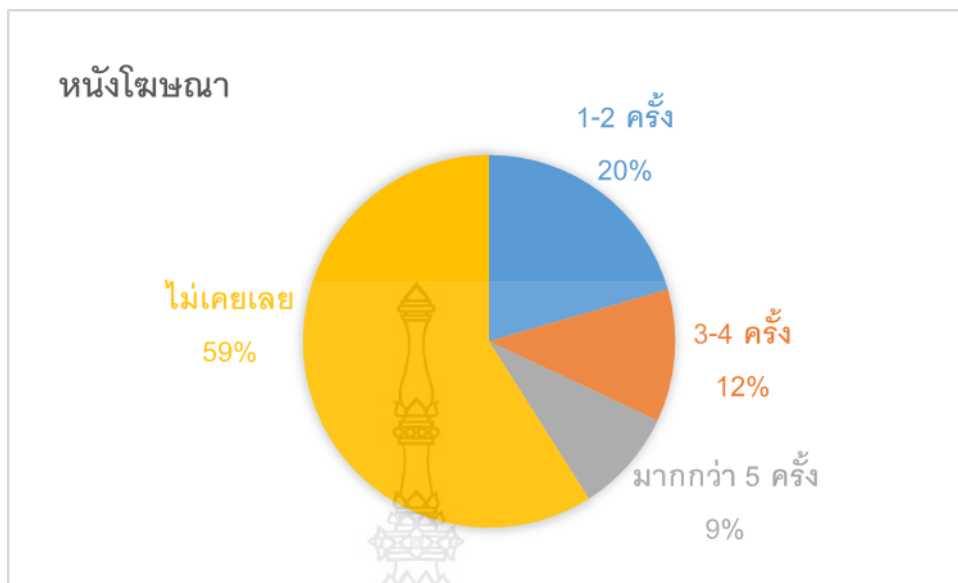
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 30 มีอาชีพอาชีพอิสระ(ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป) การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

## 2. ข้อมูลด้านการรับรู้การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม

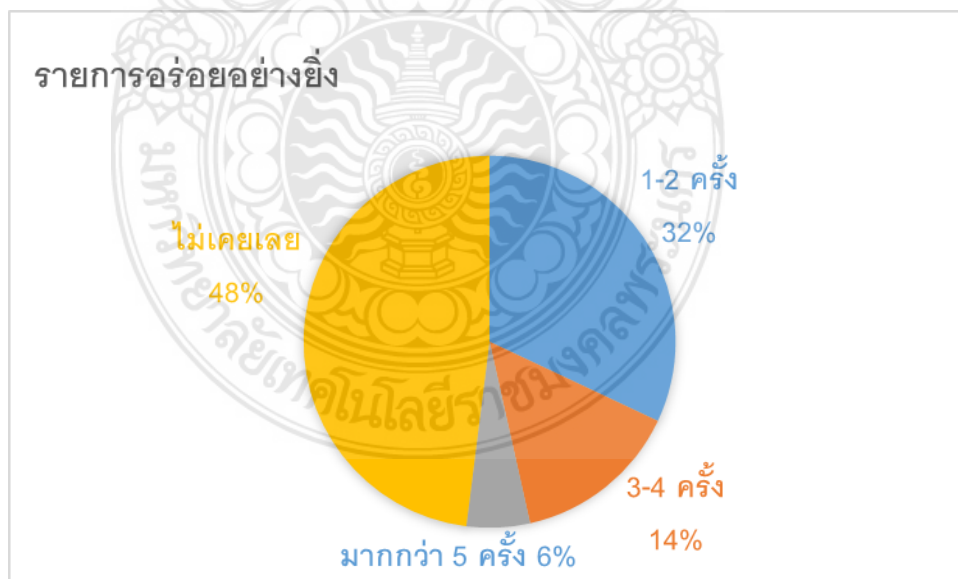
### 2.1 การรับรู้การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์

ด้านการรับรู้การโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ พบว่า ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้เลยมากที่สุด จำนวน 236 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับที่สามคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับสี่คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

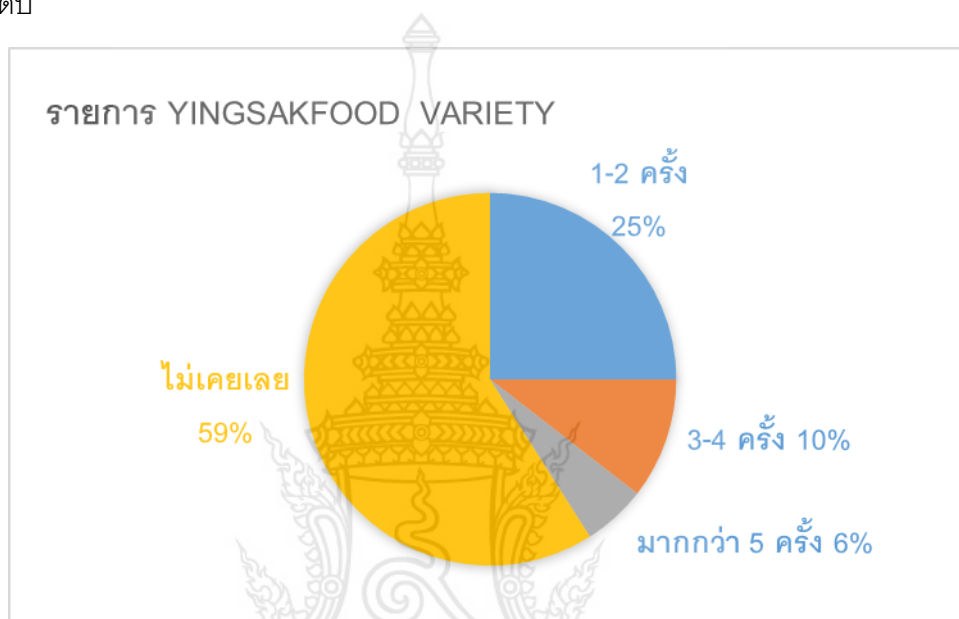




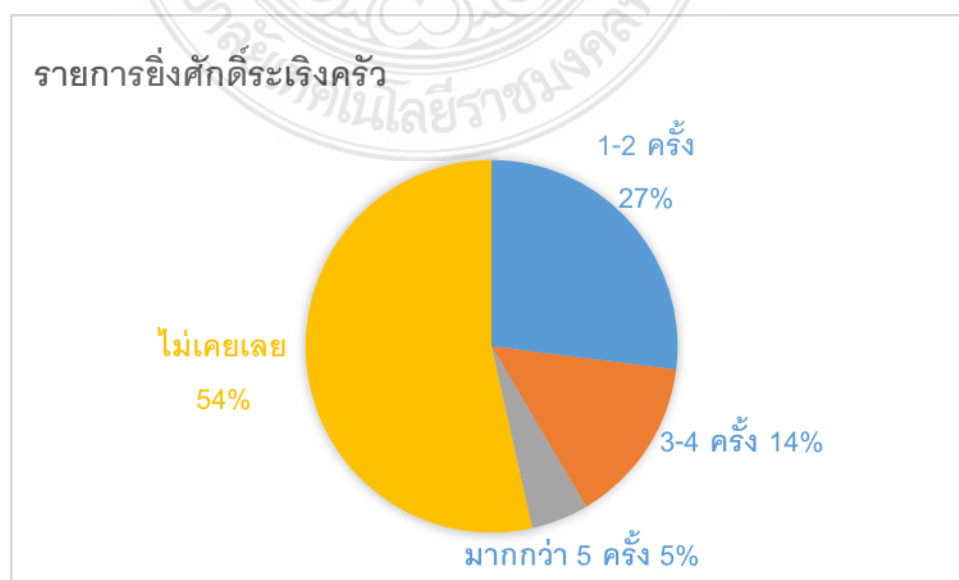
ด้านการรับรู้การโฆษณาจากรายการร้อยอย่างยิ่ง พบว่า ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้เลยมากที่สุด จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับที่สามคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.50 และอันดับสี่คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ



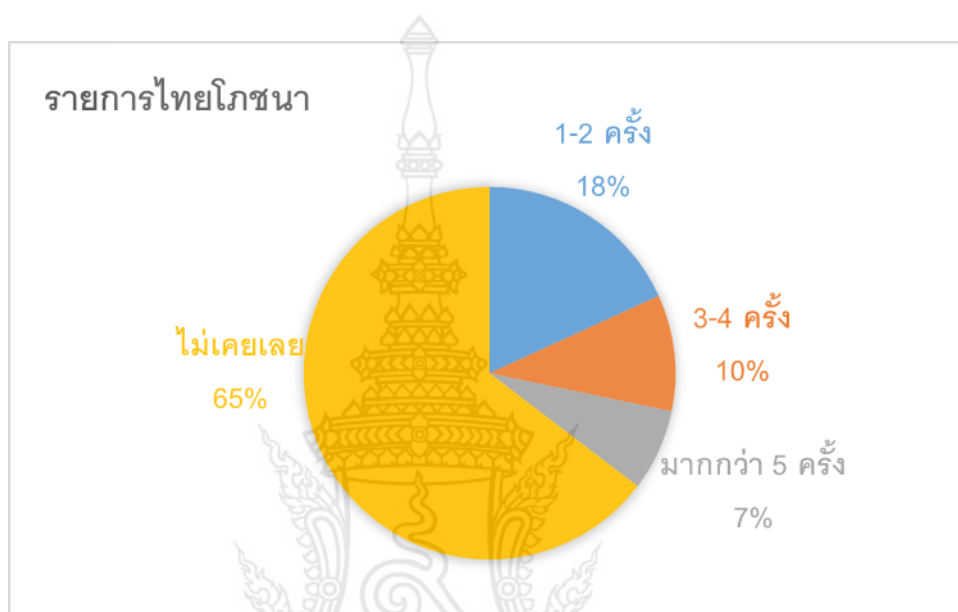
ด้านการรับรู้การโฆษณาจากรายการ Yingsak Food Variety พบว่า ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้เลยมากที่สุด จำนวน 236 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับที่สามคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.50 และอันดับสี่คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ



ด้านการรับรู้การโฆษณาจากรายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว พบว่า ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้เลยมากที่สุด จำนวน 214 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาได้แก่ 1-2 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อันดับที่สามคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.50 และอันดับสี่คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ



ด้านการรับรู้การโฆษณาจากรายการไทยโกชนา พบว่า ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้เลยมากที่สุด จำนวน 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 76คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับที่สามคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.00 และอันดับสี่คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ



การรับรู้การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า

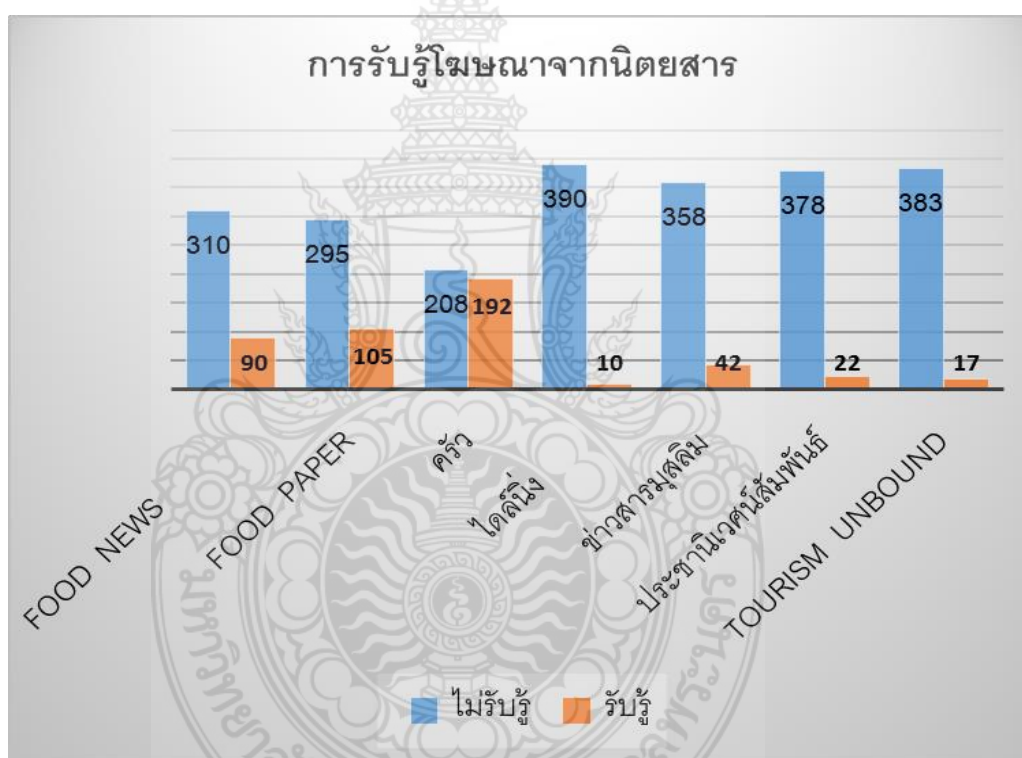
1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้การโฆษณาจากหนังสือโฆษณามากที่สุด
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้การโฆษณาจากรายการอ้อยอย่างยิ่งมากที่สุด
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้การโฆษณาจากรายการ Yingsak Food Variety มากที่สุด
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้การโฆษณาจากรายการไทยโกชนา มากที่สุด

## 2.2 การรับรู้การโฆษณาจากนิตยสาร

การรับรู้การโฆษณาจากนิตยสาร พบว่า

1. นิตยสาร 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภครู้โฆษณาแบ่งประกอบอาหารตราโกกิมากที่สุดได้แก่ อันดับหนึ่ง นิตยสารครัว อันดับสองคือ นิตยสาร Food paper และอันดับสาม นิตยสาร Food News

2. นิตยสาร 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้โฆษณาแบ่งประกอบอาหารตราโกกิมากที่สุดได้แก่ อันดับหนึ่ง นิตยสาร ไดล์นิง อันดับสองคือ นิตยสาร Tourism Unbound อันดับสาม นิตยสาร ประชาชนเวทน์สัมพันธ์

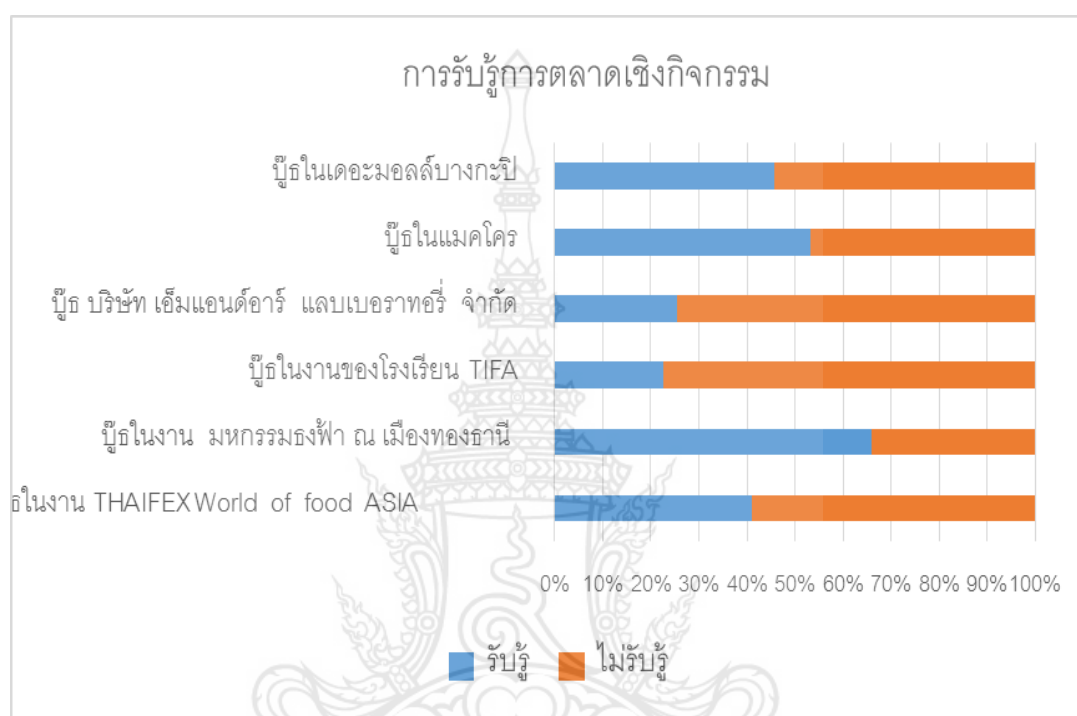


## 2.3 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม

การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า

1. การตลาดเชิงกิจกรรม 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภครู้โฆษณาแบ่งประกอบอาหารตราโกกิมากที่สุดได้แก่ อันดับหนึ่ง บัณฑิตในงานมหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) อันดับสองคือ บัณฑิตในแมคโคร อันดับสาม บัณฑิตในเดอะมอลล์บางกะปิ

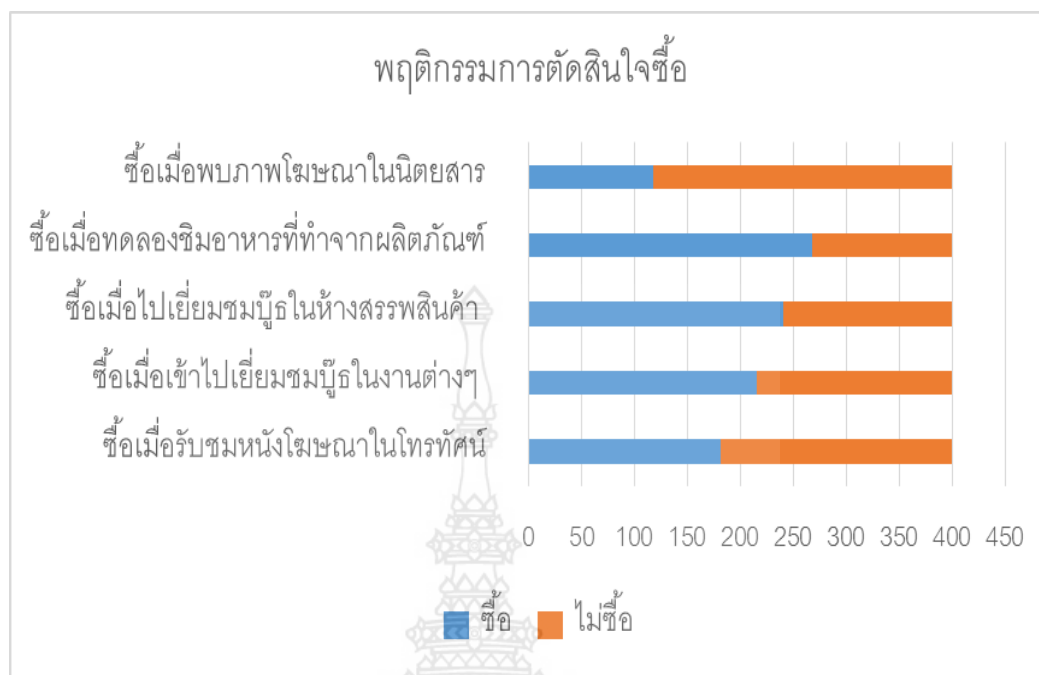
3. การตลาดเชิงกิจกรรม 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้โฆษณาแบ่งประกอบอาหารตราโกกิมากที่สุด ได้แก่ อันดับหนึ่ง บัญชีของโรงเรียน TIFA อันดับสองคือ บัญชี บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด อันดับสาม บัญชีในงาน THAIFEX World of food ASIA



### 3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง เมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ อันดับสองคือ เมื่อไปเยี่ยมชมบัญชีของผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า อันดับสาม เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบัญชีของผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจไม่ซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง เมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร อันดับสองคือ เมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ อันดับสาม เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ



#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า

- เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำและปานกลาง
- อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง
- ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

- สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ซื่อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้าและเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อซื่อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร

**สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า**

- การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณา รายการอรัยอย่างยิ่ง รายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว รายการ Yingsak Food Variety และรายการไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณา รายการอรัยอย่างยิ่ง รายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว รายการ Yingsak Food Variety และรายการไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณา รายการอรัยอย่างยิ่ง รายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว รายการ Yingsak Food Variety และรายการไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้ง



ประกอบอาหารตราโกกิในงานต่าง ๆ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณา รายการอร่อยอย่างยิ่ง รายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว รายการ Yingsak Food Variety และรายการไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (เมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณา รายการอร่อยอย่างยิ่ง รายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว รายการ Yingsak Food Variety และรายการไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- การรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณา รายการอร่อยอย่างยิ่ง รายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว รายการ Yingsak Food Variety และรายการไทยโภชนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food นิตยสารคร้ว นิตยสารไต้ลิ่ง และนิตยสารข่าวสารมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper นิตยสารประชาชนิเวศน์สัมพันธ์ และนิตยสาร Tourism Unbound ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ)

- การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารคร้ว และนิตยสารข่าวสารมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper นิตยสารไต้ลิ่ง นิตยสารประชาชนเวศน์สัมพันธ์ และนิตยสาร Tourism Unbound ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ)

- การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper และนิตยสารครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่าง ๆ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารไต้ลิ่ง นิตยสารข่าวมุสลิม นิตยสารประชาชนเวศน์สัมพันธ์ และนิตยสาร Tourism Unbound ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่าง ๆ)

- การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News นิตยสาร Food paper นิตยสารครัว และนิตยสารไต้ลิ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารข่าวมุสลิม นิตยสารประชาชนเวศน์สัมพันธ์ และนิตยสาร Tourism Unbound ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า)

- การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News นิตยสารครัว และนิตยสารไต้ลิ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food paper นิตยสารข่าวมุสลิม นิตยสารประชาชนเวศน์สัมพันธ์ และนิตยสาร Tourism Unbound ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แบ่งประกอบอาหารตราโกกิ)

- การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสารครัว นิตยสารไต้ลิ่ง นิตยสารข่าวมุสลิม นิตยสารประชาชนเวศน์สัมพันธ์ และนิตยสาร Tourism Unbound มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบ่ง

ประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

แต่การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร Food News และนิตยสาร Food paper ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ)

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

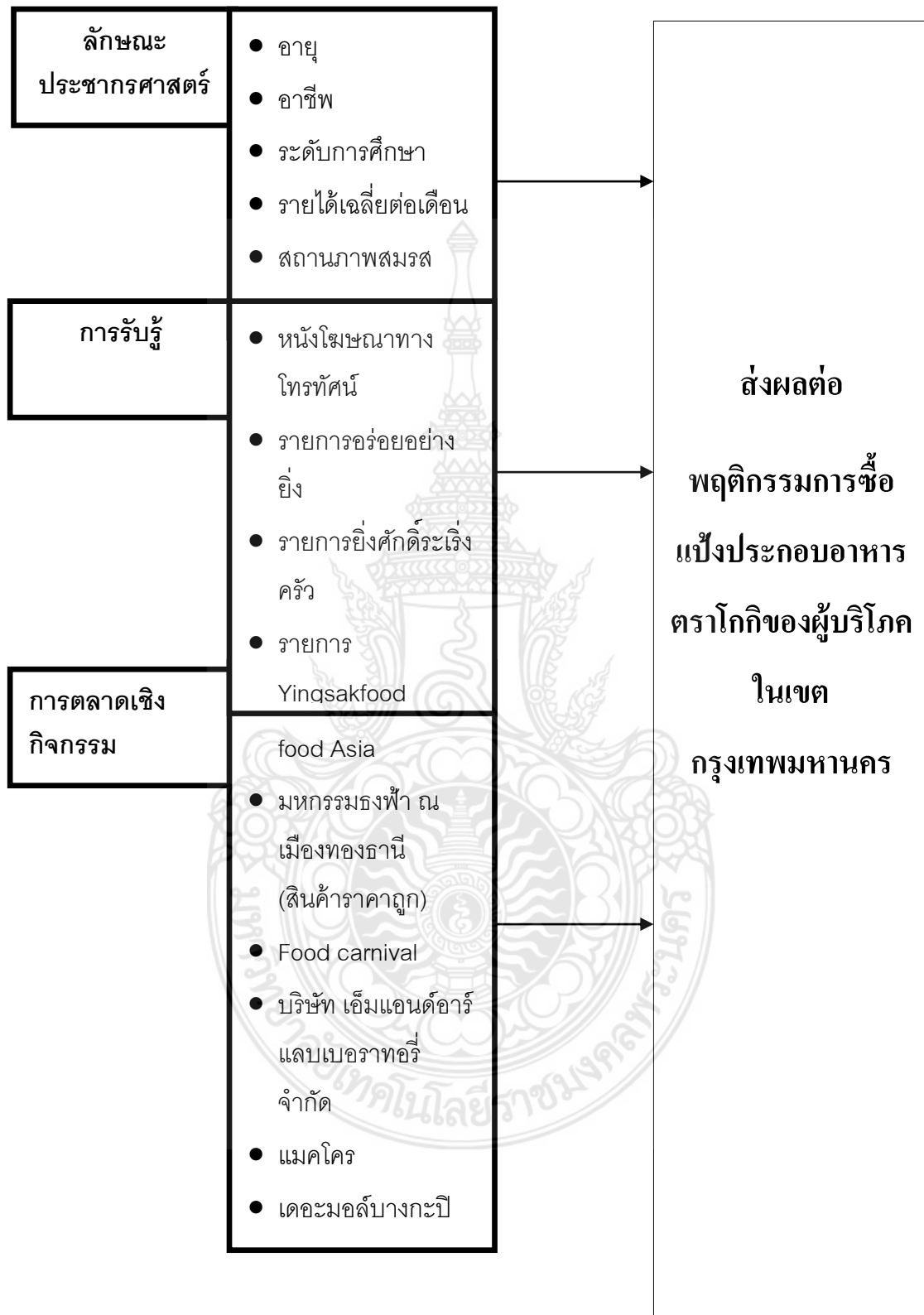
- การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่าง ๆ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง

- การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง

- การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง

- การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ (ตัดสินใจซื้อเมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสาร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



ภาพที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ศึกษา

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

### 1. วิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาของแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การรับรู้การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้การโฆษณาจากหนังสือโฆษณา รายการออรัยอย่างยิง รายการ Yingsak Food Variety และรายการไทยโภชนา ทั้งนี้เนื่องการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ(ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป) ที่ต้องทำงานนอกร้านเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่มีเวลาที่จะรับชมหรือติดตามชมรายการโทรทัศน์มากนัก ทำให้ไม่เกิดการรับรู้โฆษณาแป้งประกอบอาหารตราโกกิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเทพฤทธิ คงเพชรขาว (2554) เรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ เทสโก้โลตัสจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับมาก

1.2 การรับรู้การโฆษณาจากสื่อนิตยสาร พบว่า ผู้บริโภครับรู้โฆษณาแป้งประกอบอาหารตราโกกิจากนิตยสารครัวมากที่สุด เนื่องจากเป็นนิตยสารพิเศษเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม มีคุณภาพการพิมพ์สวยงาม มีเทคนิคการพิมพ์ที่ทันสมัย ทำให้สามารถใส่ลูกเล่นเข้าไปในโฆษณาได้ ทำให้กลุ่มผู้อ่านเกิดการรับรู้โฆษณาในนิตยสารได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนฤกฤต วันตะเมธ, (2557 น.177-178) ที่กล่าวว่า นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีข้อได้เปรียบคือ สร้างสรรค์โฆษณาได้หลายรูปแบบ เหมาะสมกับการลงโฆษณาในรูปแบบข้อความแฝงโฆษณา (Advertorial) ซึ่งเป็นลักษณะของบทความเพื่อนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อกับสินค้าและบริการ แต่ไม่เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยตรง จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือมาก

2. วิเคราะห์การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมของแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับรู้โฆษณาแป้งประกอบอาหารตราโกกิมากที่สุดจากบูธในงานมหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูกลง) ทั้งนี้เนื่องจากงานดังกล่าวเป็นงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ระดับประเทศ เป็นที่รู้จักกันทั่วไป จัดโดยภาครัฐ มีสื่อประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ประชาชนจึงให้ความสนใจไปร่วมงานเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการรับรู้โฆษณาแป้งประกอบอาหารตราโกกิมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนฤกฤต วันตะเมธ,

(2557:172-173) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมาย กิจกรรมต้องใหญ่ ต้องทำให้ดัง และมีชื่อเสียง มีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน ฯลฯ

**3. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร** พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิมากที่สุดเมื่อทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ทั้งนี้เนื่องจาก รสชาติของอาหาร เป็นรสนิยมหรือความชื่นชอบส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคต้องทดลองชิมด้วยตนเองเสียก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าแป้งประกอบอาหารตราโกกิช่วยให้อาหารมีรสชาติดีตามที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557 น. 60-63) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยการรับรู้สิ่งเร้า (stimulus) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง หนึ่งในนั้นคือ สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

#### 4. วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**4.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีรสนิยมความชื่นชอบในอาหารแตกต่างกัน บางช่วงวัยชื่นชอบการรับประทานอาหารชุบแป้งทอด แต่บางช่วงวัยอาจไม่ชอบ หรือแม้จะชอบ แต่ในช่วงอายุนั้นอาจไม่ชอบประกอบอาหารหรือไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิในแต่ละช่วงอายุจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พูนโสภณ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชีโก

**4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพต่างๆในสังคมเมืองส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการปรุงอาหารรับประทานเอง บางอาชีพมีเวลาปรุงอาหารเอง บางอาชีพต้องใช้ชีวิตอย่างรีบเร่ง ต้องพึ่ง

ร้านอาหารนอกบ้าน จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรศรีธนย์ วิไลสาระนันท์ (2553) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร

#### 4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้ง

**ประกอบอาหารตราโกกิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูล ความรู้และเห็นความสำคัญของการปรุงอาหารรับประทานเอง หรือการเลือกวัตถุดิบที่สะอาด มีคุณค่าทางอาหารสูง และปลอดภัยในการปรุงอาหาร ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย พรศิริประเสริฐ (2552) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ

#### 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้ง

**ประกอบอาหารตราโกกิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพในสังคมเมืองค่อนข้างสูง ผู้มีรายได้ไม่สูงมากนักอาจพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปตามร้านอาหาร ตลาดสด หรือตลาดนัดแทนการปรุงอาหารเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลา แต่ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นอาจให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาปรุงอาหารเองเพื่อคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พูนโสภณ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชีโก

#### 4.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้ง

**ประกอบอาหารตราโกกิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่โสด กับผู้ที่สมรสมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่โสดมักรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปแทนการปรุงอาหารเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการปรุงอาหาร ส่วนผู้ที่สมรสอาจมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหลายคน ต้องปรุงอาหารรับประทานเองเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรัตน์ จาตุรันตังสี (2553) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร

นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

## **สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**4.6 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาของแป้งประกอบอาหารตราโกกิที่ผ่านทางหนึ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ รายการอ้อยอย่างยิ่ง รายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว รายการ Yingsak Food Variety และในรายการไทยโกชนา นับได้ว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่สนใจและรักการปรุงอาหาร บวกกับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้สูงกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้งานโฆษณามีความน่าสนใจ เกิดการจดจำได้ง่าย เป็นสื่อที่ประชาชนติดตามตลอดเวลา และเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เนื่องจากแพร่ภาพทั่วประเทศ จึงส่งผลให้เกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) เรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การมีสปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

**4.7 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 6 ลักษณะคือ นิตยสารครัว ทั้งนี้เนื่องจากนิตยสารที่ลงโฆษณาของแป้งประกอบอาหารตราโกกิ โดยเฉพาะนิตยสารครัวเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ผู้ที่สนใจปรุงอาหารด้วยตนเอง จะให้ความสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง และยังมีรูปแบบง่ายต่อการพกพาไปอ่านได้ทุกที่ ทำให้เกิดการรับรู้โฆษณาแป้งโกกิได้ง่าย จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกรี กีไร (2551) เรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัวในนิตยสารตกแต่งบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัวในนิตยสารตกแต่งบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 4.8 การรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

**ตัดสินใจซื้อแปรงประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมการตลาดของแปรงตราโกกิทั้งในลักษณะของบูธในงาน THAIFEX World of food ASIA บูธในงานมหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก) บูธในงาน Food carnival บูธที่บริษัทฯ บูธในแมคโคร และจากบูธในเดอะมอลล์บางกะปิ ต่างได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างมาก เพราะนอกจากผู้บริโภคจะได้มีประสบการณ์จริงจากการทดลองชิมอาหารที่ทำจากแปรงโกกิ ได้เข้าใจกระบวนการผลิตและความน่าเชื่อถือของบริษัทและชื่อเสียงของแบรนด์ แล้วยังได้รับข้อเสนอจากโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจมากมาย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิรัตน์ จิรเกียรติไกร (2551) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ ดังนั้นบริษัทฯ ควรพิจารณาหาแนวทางเพิ่มการรับรู้โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้นอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้โฆษณารายการย่อยอย่างยิ่ง รายการยิ่งศักดิ์ระเจิงศรีวิชัย รายการ Yingsak Food Variety และรายการไทยโภชนา

2. การวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคไม่เคยรับรู้โฆษณาแปรงประกอบอาหารตราโกกิในนิตยสารดังกล่าวมากที่สุด ดังนั้นบริษัทฯ ควรพิจารณาหาแนวทางเพิ่มการรับรู้โฆษณาในนิตยสารให้มากขึ้นอย่างเร่งด่วน ในนิตยสารใดสิ่ง นิตยสาร Tourism Unbound และนิตยสารประชาชนเวิศน์สัมพันธ์

3. การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้โฆษณาแปรงประกอบอาหารตราโกกิมากที่สุดในการ์กิจกรรมการตลาดในบูธของโรงเรียน TIFA กิจกรรมทดลองชิมอาหารที่บูธ บริษัท เอ็ม แอนด์อาร์ แลบบอราทอรี และบูธของแปรงประกอบอาหารตราโกกิในงาน THAIFEX World of food ASIA ดังนั้นบริษัทฯ ควรพิจารณาหาแนวทางเพิ่มการรับรู้ในการ์กิจกรรมการตลาด เช่น โฆษณา



ประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างทั่วถึงด้วยวิธีการที่ดึงดูดความสนใจมากขึ้น หรือจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้มากขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิ ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์ ทั้งด้านการโฆษณาและการจัดกิจกรรมการตลาดใหม่ๆ ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น กระตุ้นยอดขาย สร้างความภักดีต่อแบรนด์ และขยายฐานการตลาด ควรคำนึงถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจัดสื่อโฆษณาและกิจกรรมให้เหมาะสมกับต้องการและความสนใจของแต่ละกลุ่มช่วงวัย

5. การวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร และการรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิ ดังนั้นบริษัท ควรพิจารณาสนับสนุนงบประมาณในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ผ่านรายการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้มีสื่อโฆษณาที่แปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ หรือมีโปรโมชั่น เกมชิงรางวัลที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามรายการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สร้างสรรค์สื่อโฆษณาแป้งประกอบอาหารตราโกกิลงในนิตยสารให้ดึงดูดความสนใจ เช่น มีสีสันสะดุดตา มีข้อมูลหรือสูตรลับการทำอาหารที่น่าสนใจ มีกิจกรรมหรือเกมแจกรางวัลลงในตำแหน่งที่สำคัญของนิตยสาร เช่น ปกหลังด้านใน (Back Cover) ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านนอก เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่สามารถทำให้ผู้อ่านเห็นได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์มากขึ้น และสนับสนุนงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มและครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นกิจกรรมที่แปลกใหม่ เป็นงานใหญ่ มีความน่าสนใจ มีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานเพื่อเผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป ตกแต่งในงานให้ดูคึกคัก สะดุดตา น่าสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในงาน และส่งข่าวประชาสัมพันธ์งานในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้การจัดกิจกรรมแต่ละครั้งประสบความสำเร็จ มีผู้มาร่วมกิจกรรมจำนวนมาก เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย

### 5.2.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัย โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ภูมิภาค เพื่อให้เห็นความแตกต่างของระดับการรับรู้การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อันจะเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ และยอดขายมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกต่อการเก็บข้อมูลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดต่อไป



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.**  
พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยากร วรกุลลัญฐานีย์, พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551. **การโฆษณาเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูชัย สมितिไกร. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชุติภรณ์ เครืออุดมกุล. 2548. **การสื่อโฆษณา นมผงผสมน้ำผึ้ง ตราหมี บริษัท เนสท์เล่  
(ไทย) จำกัด ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาโท.(ภาคศึกษารัฐ  
ประศาสนศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา**
- ดารา ทีปะปาล, ธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2557. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรรการ์  
พิมพ์
- ธารินี พินเที่ยง. 2550. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา อาหารทะเลแช่แข็ง  
พร้อมปรุงของ บริษัทพรานทะเล จำกัด. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชา  
บริหารธุรกิจการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**
- นรกฤต วันตะเมธ. 2557. **การสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปาริชาติ สถาปัตตานนท์. 2553. **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร.** พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- ปริญวรรณ สดไธสง. 2554. **พฤติกรรมการณ์ซื้อผงปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (ภาควิชาวิทยาการจัดการ). บัณฑิต  
วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช**
- พัชรา เมืองเจริญ. 2551. **การโฆษณาทางสื่อสารสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชา  
สื่อสารมวลชน). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. 2557. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

- สิทธิ ธีรธรรม. 2552. **การสื่อสารทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุดาพร กุณทลบุตร. 2557. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5.  
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ. 2550. **หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์ (Marketing principles for Communications arts)**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2546. **การสื่อสารเพื่อการตลาด (Marketing Communication)**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. **ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุรายปี และเพศ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm), 16 พฤษภาคม 2558.
- สุนิรัตน์ จิรเกียรติไกร. 2551. **การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิถียาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุกรี กีไร. 2551. **การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัวในนิตยสารตกแต่งบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาสื่อสารมวลชน). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อาร์มสตรอง และคอตเทอร์ แบลโดย นันทสวรี สุขโต และคณะ. 2555. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อดุลย์, ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกณรงค์ วรสีหะ. 2552. **การวิจัยเพื่อการโฆษณา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อรทัย อาริย์พัฒนกุล. 2549. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาการจัดการการสื่อสารการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

# ภาคผนวก



**แบบสอบถาม เรื่อง**  
**การรับรู้การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม**  
**การซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

**คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อการศึกษา ในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง และกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

---

**ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ**

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 25 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

 แม่บ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการร้านอาหาร พนักงานเอกชน อาชีพอิสระ(ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป) อื่นๆ (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส

## ตอนที่ 2 การรับรู้โฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม

7. ท่านพบเห็นโฆษณาแบ่งประกอบอาหารตราโกกิบ่อยครั้งเท่าใดใน 1 สัปดาห์

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	ไม่เคยเลย
หนังสือพิมพ์ทางโทรทัศน์				
รายการข่อยอย่างยิ่ง				
รายการยิ่งศักดิ์ระเริงครัว				
รายการ YingsakFood Variety				
รายการไทยโภชนา				

8. ท่านเคยพบเห็นโฆษณาแบ่งประกอบอาหารตราโกกิในนิตยสาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นิตยสาร Food News
  นิตยสาร Food paper  
 นิตยสาร ครัว
  นิตยสาร ไดลิ่ง  
 นิตยสาร ข่าวสารมุสลิม
  นิตยสาร ประชาชนเวคน์สัมพันธ์  
 นิตยสาร Tourism Unbound

9. ท่านเคยพบเห็นการตลาดเชิงกิจกรรมแบ่งประกอบอาหารตราโกกิ

การตลาดเชิงกิจกรรม	เคย	ไม่เคย
1. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงาน THAIFEX World of food ASIA		
2. ท่านเคยไปเยี่ยมชมบูธของแบ่งประกอบอาหาร ตรา โกกิในงาน มหกรรมธงฟ้า ณ เมืองทองธานี (สินค้าราคาถูก)		
3. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมบูธของแบ่งประกอบอาหารตราโกกิในงาน TIFA		
4. ท่านเคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแบ่งประกอบอาหารตราโกกิจากบูธ บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด		
5. ท่านเคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแบ่งประกอบอาหารตราโกกิจากบูธใน แมคโคร		
6. ท่านเคยทดลองชิมอาหารที่ทำจากแบ่งประกอบอาหารตราโกกิจากบูธใน เดอะมอลล์บางกะปิ		

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิ

10. เมื่อรับชมหนังสือโฆษณาในโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิหรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่
11. เมื่อรับชมรายการทำอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิหรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่
12. เมื่อท่านเข้าไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในงานต่างๆ ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิหรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่
13. เมื่อท่านไปเยี่ยมชมบูธของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิในห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิหรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่
14. เมื่อท่านทดลองชิมอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิหรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่
15. เมื่อพบภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิ ในนิตยสารทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แป้งประกอบอาหารตราโกกิหรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแป้งประกอบอาหารตราโกกิ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้