

**คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**BRAND EQUITY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
RELATED TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR
OF BETAGRO FROZEN PORK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

เสาวรัชต์ ยอดสวัสดิ์¹
ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในเขตกรุงเทพมหานคร 400คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ตามสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรด้านอนาคตในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ABSTRACT

The objective of this research is to study the relationship between brand equity and integrated marketing communication (IMC) with consumer purchasing behavior Betagro frozen pork in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred consumers of the Betagro brand. A questionnaire was used as the tool for data collection. The data were analyzed using statistical methods of percentage, mean, standard deviation, t-test, One way anova, Brown- Forsythe and the Pearson correlation coefficient.

The results of the hypotheses were as follow: Most of the respondents were females, aged between twenty five to thirty five years of age, single, Bachelor's degree, working as companies employees and having monthly income above of 45,001Baht. The results of the hypothese found that consumers of different status and career had different consumer purchasing behavior of Betagro frozen pork in term of future purchase. Consumers of different sex marital status had different consumer purchasing behavior of Betagro frozen pork in term of the frequency of purchase. Consumers at different sex ages status education monthly income had different consumer purchasing behavior of Betagro frozen pork in term of the amount of money spent on products. Brand Equity included brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty were correlated with the consumer purchasing behavior of Betagro frozen pork in term of future purchase, frequency of purchase and the amount of money spent on products at at 0.01 statistical significant level. Integrated marketing communication (IMC) included advertising, personal selling, sale promotion, public relation, marketing activity were correlated with the consumer purchasing behavior of Betagro frozen pork in term of future purchase, frequency of purchase and amount of money spent on products at 0.01 statistical significance level.

Keywords: Betagro Frozen Pork, Brand Equity, Integrated Marketing Communication

บทนำ

ในอนาคตรูกรักอาหารแช่แข็งมีแนวโน้มว่าจะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในการจับจ่ายใช้สอยและบริษัทต่างๆ ก็ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งการทำการตลาดในแต่ละผลิตภัณฑ์จึงต้องหาจุดขายเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความโดดเด่น ในเรื่องของสะท้อนให้เห็นคุณค่าตราสินค้าต่อสายตาผู้บริโภค เพื่อให้เกิบทศนคติและความเชื่อมั่นจนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมกรซื้อเกิดขึ้นและอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือ การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภคตามที่ผู้ผลิตต้องการสื่อออกไปให้มากที่สุด โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูดในการบอกถึงสรรพคุณ หรือรูปภาพให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้

ก็เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่า มีบทบาทสำคัญมากสำหรับการทำการตลาด ทั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าไปพร้อม ๆ กับการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจึงถือว่าเป็นผลดีต่อตัวบริษัทด้วย จะมีส่วนทำให้บริษัท สามารถประสบความสำเร็จ สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองผู้บริโภคซึ่งถือเป็นจุดแข็งทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เกิดกลยุทธ์ในการทำการตลาดใหม่ ๆ และอาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีมากขึ้นด้วย

จากเหตุผลข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเนื้อสุกรแช่แข็ง และทราบถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)กับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์เท่านั้น ประชากรศาสตร์จะสนใจพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ไม่สนใจพฤติกรรมส่วนบุคคลการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดได้ในขณะที่ด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานะภาพ ปรราโมท ประชาทกุล(2543:2)
2. คุณค่าตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และรู้จักตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภค นั้นเรียนรู้ได้ถึงตราสินค้าต้องมีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนของผู้บริโภคในความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภคมีความเข้าใจในด้านที่ผิดจะกลับไปแก้ไขนั้นยากกว่า เควิน เลน เกลเลอร์ (กฤษสิ รื่นรัมย์ 2560:75)

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication or IMC) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มธุรกิจทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มุ่งหวังว่าให้สินค้าเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้บริโภคตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ การสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งที่ธุรกิจเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า ซึ่งสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ประเภทมาใช้ให้สอดคล้องกัน ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การอบรมพนักงาน การเล่ากันปากต่อปาก ชีวจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2556: 41)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 177) ได้ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างให้มีประสิทธิภาพในการวิจัยมากขึ้นจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตที่มีทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตที่มีร้านค้าของเบทาโกร และมียอดขายสูงสุด 10 เขต ในการใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1. เขตอ่อนนุช 2. บางขุนเทียน 3. บางนา 4. ลาดพร้าว 5. ทุ่งครุ 6. ห้วยขวาง 7. บางแค 8. บางกอกน้อย 9. บางบอน 10. บางเขน (ที่มา: <https://th.wikisource.org/wiki/>) ต่อมาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงมาทั้งหมด 10 เขต ในกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนที่ 1 โดนการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน แล้วแบ่งโควตาเขตละ 40 คน ในจำนวน 10 เขต ที่เลือกมาและสุดท้าย คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดทำไว้ นำไปแจกตามเขตที่ได้กำหนดไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจจะให้ข้อมูลกับทางผู้วิจัย จำนวน 400 คน

เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มา จาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า เป็นการให้คะแนน Likert Scale จำนวน 12 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 15 ข้อ โดย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

4. เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, เหตุผลในการเลือกซื้อและสถานที่ที่ซื้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ลักษณะเป็นคำถาม ปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ข้อที่ 5

เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถาม ปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.768
ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.757
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.815
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.887

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา	เท่ากับ 0.722
ด้านการส่งเสริมการขาย	เท่ากับ 0.829
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	เท่ากับ 0.866
ด้านประชาสัมพันธ์	เท่ากับ 0.749
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	เท่ากับ 0.706

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบโดยสถิติ t-test แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ One-Way Analysis of Variance หรือสถิติ Brown-Forsythe และการทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43 อายุ 25-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 44.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 มีอาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีรายได้อยู่ที่ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.5

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการประชาสัมพันธ์

แบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวมถ้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม การโฆษณาโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม ด้านการโฆษณาโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดเชิงกิจกรรมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำ

สรุปผลและอภิปราย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีนิสัยเรื่องของการจับจ่ายในการซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารเพื่อกลับมาทำรับประทานเองที่บ้าน จึงทำให้เพศหญิงมีความถี่ในเรื่องการซื้อ เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง

ตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารมากกว่าเพศชาย ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ที่นำมาทำอาหารเพศหญิงจึงยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เยอะมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นานา ตริไพบูลย์ (2559) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันโดยเพศหญิงมี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟและขนมหวาน ร้าน After you มากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เนื่องจาก ผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี เป็นกลุ่มอายุที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ของวันไปกับการทำงานหนัก จำเป็นที่จะต้องเลือกซื้ออาหารแช่แข็งมาไว้ที่บ้านเพื่อนำออกมารับประทานได้ง่ายในช่วงเวลาที่กลับมาถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย เนื่องจากสถานภาพโสดในปัจจุบันอาจจะมีการเช่าห้องพักอยู่กับเพื่อน ๆ ที่มีสถานะเดียวกันหรืออยู่อาศัยกับคนรักที่ยังไม่ได้แต่งงานจึงทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรได้ในอนาคต ส่วนสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันนั้น ต้องการมีกิจกรรมสำหรับครอบครัวการทำอาหารก็เป็นอีก 1กิจกรรมที่คนที่มีความสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน นิยมทำกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและแนวโน้มการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ก็มีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

(ครึ่ง/ 1 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก (ครึ่ง/ 1 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจาก สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการกลับมาซื้อในระยะเวลา 1 เดือนมากกว่า ทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพ ม้าย/หย่าร้าง เป็นเพราะการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นสิ่งที่สิ้นเปลืองและอาจจะมีการปนเปื้อนจากสารเคมี ทำให้คนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งมาเก็บไว้ที่บ้านเพื่อทำอาหารรับประทานเองมากกว่าการซื้อกิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก (ต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก (ต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจาก สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาจจะมีสมาชิกที่มากกว่า 2 คน ทำให้สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จึงมีการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกที่เยอะเพื่อซื้อเพื่อสมาชิกในบ้านคนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย(2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่ามี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีและมีความเข้าใจว่าการบริโภคอาหารข้างทางจะมีสารปนเปื้อนมากกว่าการทำอาหารกินเองที่บ้านรวมถึงการรับประทานอาหารนอกบ้านมีราคาที่แพงกว่าทำให้คนส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโก มากกว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เนื่องจากพนักงานเอกชนเวลา

ส่วนใหญ่มีเวลาในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการทำอาหารน้อยจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่มีคุณภาพเก็บไว้ซึ่งการทำอาหารรับประทานเองมีความปลอดภัยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย ฉันทนา วรวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC การกลับมาซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ 15,000-25,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ 25,001-35,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ 15,000-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ 35,001-45,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่ายอมมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์เยือกกว่าเพื่อได้โปรโมชันและเป็นการซื้อสินค้าทุนไว้ที่ละหลายๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านความถี่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก บริษัทเบทาโกร มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนตราสินค้า เบทาโกร มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่รู้จักมากกว่าสินค้าที่ไม่รู้จัก จึงทำให้ในอนาคตผู้บริโภคจะมีการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบทาโกรได้อีกในครั้งต่อไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราเบทาโกรได้อยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินี ธนาสมบุญผล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซานเตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซานเตติ เอสเพรสโซ ด้านการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บริษัทเบทาโกร สามารถผลิตเนื้อสุกรที่มีความสดใหม่จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ อีกทั้งยังมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและยังมี QR CODE ที่บอกถึงกรรมวิธีในการผลิตทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัท เบทาโกร ยังมีความ

โดดเด่นเรื่องการผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอนามัยที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตรา เบทาโกร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ก็เอียน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้านพัฟฟ์ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการ เบทาโกร ควรนำกลยุทธ์ Celebrity marketing มาปรับใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเพศหญิงใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ให้มีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีความชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเพศหญิงให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เป็นต้น

2. จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า บริษัท เบทาโกร ควรให้ความสำคัญเรื่องการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีการนำเสนอตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้มากขึ้น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันทำอาหารในรายการต่างๆ หรือเป็นผู้สนับสนุนในการช่วยเหลือสังคม หากผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้ามากขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อในอนาคตมากขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ให้ผู้ประกอบการ เบทาโกร เน้นด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในสื่อออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และยัง สามารถวัดผลได้จากการติดตามของผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาจจะสร้าง Line Official เพื่อเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจาก กลุ่มตัวอย่างที่ได้ไปเก็บมา เพื่อให้ได้ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและครอบคลุม สามารถ นำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เห็นกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ถ้าหากนำเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาศึกษาอีก ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในแต่ละด้านมาศึกษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ ในปัจจุบัน เพื่อประยุกต์ให้ได้ตามกระแสของสังคม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สามารถถูกลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือชี้แนะและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรและขอบคุณผู้กลุ่มตัวอย่างที่อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณาสี รื่นเริง. (2560). *แบรนด์องค์กรและการประเมินค่าแบรนด์องค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560, จาก <https://th.wikisource.org/wiki/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัส มีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมธิกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- นานา ตีรไพบูลย์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประชาชนธุรกิจ. (2561). *เปิด 10 อันดับ บริษัทยักษ์ผลิตแม่พันธุ์-หมูขุนทำราคาดี*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-102908>
- ปราโมท ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิษณุ อภิสมจารโยธิน. (2559). *ประชากรและการอนามัยเจริญพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สันทัด เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Hawkins, Best, Coney. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.

The McGraw-Hill Companies: International Edition

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.