

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
หนังสือพิมพ์ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
หนังสือพิมพ์
2. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
หนังสือพิมพ์ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์  
หนังสือพิมพ์ จำนวน 100 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง  
(purposive sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
ของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608-609) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คน

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
หนังสือพิมพ์ จำนวน 16 ข้อ

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่รู้จักหรือใช้ผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ ในห้างสรรพสินค้า  
บิ๊กซี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 80 ฉบับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวัน โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ F-test

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 85.00 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 51.25 รองลงมา 40-49 ปี ร้อยละ 37.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.75 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.25 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 48.75 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.25 มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 51.25 รองลงมา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 40.00

#### 2. การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวัน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

การโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.56-3.41$ ) ทุกรายการคือ

1. แผ่นพับ
2. ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ต่างๆ
3. website ของบริษัท

ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชาย อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.76$ ) 1 รายการ คือ การให้บัตรส่วนลด และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13-4.39$ ) 2 รายการคือ

1. การให้ของแถม
2. การขายสินค้า 2 ชั้น ในราคาที่ลดลง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค เพศหญิง อายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

การประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.55$ ) 1 รายการ คือ การสร้างภาพลักษณ์ โดยการนำเสนอผ่านบุคคลที่เชื่อถือได้ และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.31$ ) 1 รายการ คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวผ่านสื่อมวลชน

ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง อายุ 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

การใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.21-4.34$ ) ทุกรายการคือ

1. พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้
2. พนักงานขายเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค เพศหญิง อายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี ทุกระดับการศึกษา อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท และทุกกลุ่มรายได้

การออกร้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.31-4.46$ ) ทุกรายการคือ

1. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม น่ามอง
2. ป้ายราคาสินค้า สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค เพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี , 30-39 ปี และ 50 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

### 3. การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนังสือพิมพ์ของผูบริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ของผูบริโภค จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

การโฆษณา ผูบริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการคือ

1. ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ต่างๆ  
และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการคือ
1. แผ่นพับ

การประชาสัมพันธ์ ผูบริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน และมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เฉพาะผู้ที่มีอาชีพต่างกัน และมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวผ่านสื่อมวลชน

การใช้พนักงานขาย ผูบริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการคือ พนักงานให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้

การออกร้าน ผูบริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ป้ายราคาสินค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

ผูบริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการคือ

1. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม น่ามอง
2. ป้ายราคาสินค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนังสือพิมพ์ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนังสือพิมพ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

### 1. การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.62-4.39$ ) จำนวน 4 ด้าน คือ การออกร้าน การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ยกเว้น ด้าน โฆษณา อยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X}=2.96$ ) ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรพร ปิ่นทอง (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้า ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ถึง ระดับมากทุกด้าน และอยู่ในระดับมาก โดยรวม จากข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะทั่วไป ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องหนังจากตรา และยี่ห้อ เป็นสำคัญ มีรูปแบบและสีตาม สมัยนิยม ลักษณะเรียบง่าย ราคาไม่สูงมาก ประมาณ 500-1,000 บาท วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าถือ กระเป๋าสะตางค์ รองเท้ารัดส้น เข็มขัด ถุงมือ และเครื่องใช้ในการเดินทางที่ด้วยหนัง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าอุปโภคและบริโภค สินค้าต่างๆ จะมีมากมายหลายยี่ห้อ ราคาแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตราสินค้า และวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตรูปแบบของสินค้าปรับเปลี่ยนตามสมัยใหม่นิยม ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์รวมทั้งเทคนิค การส่งเสริมการขายของธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

### 2. การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนังสือพิมพ์ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากร ศาสตร์ พบว่า ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอาชีพ ต่างกัน และมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ

0.05 ด้านการใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการออกร้าน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน และมีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรพร ปิ่นทอง (2548) ที่พบว่า การจัดหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากข้อค้นพบดังกล่าว บริษัทผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังปลา ควรมีการปรับตัวทางการตลาด จะต้องปรับตัวจากระดับล่างสู่ระดับบน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้ดีกว่าเดิม และการปรับราคา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนังปลานิล และเพื่อบริษัทได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. การโฆษณา ควรจัดทำเป็นแผ่นพับ ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ต่างๆ การทำ website ของบริษัท
2. การส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีของแถม หรือการขายสินค้า 2 ชั้น ในราคาลดลง
3. ควรจัดประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โดยการนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง
4. การใช้พนักงานขาย เพื่อให้ความรู้และแนะนำสินค้า เชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์
5. การออกร้าน ให้จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม น่ามอง มีป้ายราคาสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. บริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังปลาไหล สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังปลาไหลในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่นๆ นอกจากด้านการสื่อสารการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
2. ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังสัตว์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเชิงกว้างและลึกได้ต่อไป

