



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ
และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไวน์ลที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
กรณีศึกษา : ร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS, QUALITY OF
SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION OF SERVICE USER VINYL
BILLBOARD INFLUENCING ON BRAND EQUITY:
A CASE STUDY OF XYZ IN PRACHINBURI

อิสราพงษ์ รัตนศักดิ์¹ อติลักษณ์ พุ่มอิม²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไวน์ลที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยการ
ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 ชุด ทดสอบความ
น่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบที่มี
ความน่าเชื่อถือในระดับดีมากมีค่าการทดสอบที่ 0.905 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test,
F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้
สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน

¹ ตำแหน่ง นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี
อีเมลล์ s6317021856047@email.kmutnb.ac.th

² ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขต
ปราจีนบุรี อีเมลล์ adilak.p@bas.kmutnb.ac.th



บริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการบุคคลทั่วไป และช่องทางการรับรู้การใช้บริการ คือคำแนะนำจากคนรู้จัก

2. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

(1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

(2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

4. ผลการทดสอบผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 14.1 ($R^2 = 0.141$) เนื่องจากพบว่าค่า p-Value ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.528 รองมาคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.226 และ ด้านความพึงพอใจ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.148 ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

คำสำคัญ: ไวน์ล, ความถดถอยเชิงพหุคูณ, คุณค่าตราสินค้า

Abstract

These research studies the relationship between marketing mix factors, quality of service and customer satisfaction of service user vinyl billboard influencing on brand equity: a case study of topkarnpim in Prachinburi. The sample is a service user vinyl billboard of topkarnpim in Prachinburi to 400 samples using sampling method. non-probability sampling, quota sampling and purposive sampling. Reliability testing of According to the Cronbach (Cronbach Alpha Formula) were 30 sets of test results are reliable, high levels were tested at 0.905 analyzed using descriptive statistics such as parsing, frequency, percentage, mean, standard deviation, and analyzed quantitatively. To test the difference by statistical model t-test, F-test, test mean difference pairs using LSD (Least Significant Difference) and correlation using statistical test. Pearson's Correlation Coefficient is significant level of 0.05 and statistical test. Multiple regression analysis processing of statistical data on computer. Present the result of data analysis and interpretation in a table format explanatory.



Research findings were as follows:

1. The personal factors. Most of the respondents were male, aged between 21-30 years, with a bachelor's degree or equivalent. Occupation of a private company employee Income between 15,001 - 30,000 baht. Service user group is general user And the Recognition channels use of the service is advice from acquaintances.
2. The different personal factors include Education level, Average monthly income, Service user group and Recognition channels affects the brand equity of users accept the hypothesis.
3. The results of the correlation test found :
 - (1) The overall marketing mix There is a relationship with the brand equity of users accept the hypothesis.
 - (2) The overall service quality factors There is a relationship with the brand equity of users accept the hypothesis.
4. The results of the Multiple Regression Analysis revealed that the variables that can predict brand equity trends of users are: Marketing mix factors. Quality of service factors and Customer satisfaction was 14.1% ($R^2 = 0.141$) because it was found that the p-Value of the equation was 0.001 with statistical significance at the 0.01 level. The independent variable with the best predictive power was service quality factors. The forecast regression coefficient was 0.528, followed by the Marketing mix factors with the forecasting regression coefficient of 0.226 and the Customer satisfaction aspect. The forecast regression coefficient was 0.148, respectively.

Keywords: Vinyl, Multiple Regression, Brand Equity

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจด้านการบริการในปัจจุบันนั้นถือได้ว่าการขยายตัวมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขยายตัวของเศรษฐกิจ อีกทั้งส่งเสริมการลงทุนจากทางภาครัฐ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นผลให้ธุรกิจใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการบริการมากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญไม่เพียงแต่การพัฒนาขีดความสามารถให้บริการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสร้างความแตกต่างเพื่อนำไปสู่ความเป็นเลิศของการทำธุรกิจ ซึ่งการให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จทางการตลาด โดยทักษะและองค์ความรู้ทางด้านการพัฒนาตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งนำไปสู่การได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันของสินค้าซึ่งก็คือการให้บริการนั้นๆ (Kotler, 2003) โดยตราสินค้านั้นถูกจัดได้ว่าเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงคุณค่า และจุดเด่นซึ่งสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ จากการเพิ่ม



การดำเนินการบางอย่างที่มีความพิเศษของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแม้ว่าความก้าวหน้าทางธุรกิจจะส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจคล้ายคลึงกันหรือแม้แต่การลอกเลียนแบบแนวทางการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้นก็ตาม แต่เมื่อธุรกิจมีการให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพซึ่งล้วนมาจากความใส่ใจต่อการดำเนินธุรกิจและการมุ่งมั่นต่อการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิง (Randall, 2000)

อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งยังคงต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องใช้เวลาในการสั่งสมความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคอย่างยาวนานเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยปราศจากความรู้สึกเชิงลบ หรือการป้องกันความเสี่ยงของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการสร้างความรู้สึกที่ว่าผู้บริโภคตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกใช้บริการ เมื่อเกิดการสั่งสมความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ในท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในลำดับถัดไป (Keller, 1998) นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้นเปรียบเสมือนเครื่องยืนยันถึงการประกันคุณภาพของสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการผลักดันความพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีของการให้บริการส่งต่อไปยังผู้อื่นในลักษณะของการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับจนเกิดการโน้มน้าวให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น และประกอบกับการดำเนินธุรกิจตามหลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะจ่ายแม้จะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งก็ตาม (Lassar, Mittal & Sharma, 1995) นอกจากนี้ยังสามารถประเมินคุณค่าของตราสินค้าได้จากราคาของสินค้าและบริการซึ่งจะสังเกตได้ว่าสินค้าที่มีความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะมีมูลค่าในการซื้อขายหรืออำนาจในการต่อรองได้มากกว่า ดังเช่นในกรณีของ Facebook ที่ยอมทุ่มเงินกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อเข้าซื้อกิจการ Instagram ในปี ค.ศ. 2012 เป็นต้น (Z Li & A Agarwal, 2017) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งนำมาสู่การสร้าง ความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลนั้นเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายของราคา และคุณภาพตามความเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความเป็นไปของธุรกิจจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการผ่านป้ายโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ป้ายโฆษณาแบบไว้นิลซึ่งมีราคาถูกกว่าป้ายโฆษณาแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังมีความหลากหลายในการใช้งาน และความทนทานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจในการทำธุรกิจค้าขายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการทำป้ายไว้นิลเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการจึงมีความจำเป็นอย่างมาก และแม้จะมีผู้ให้บริการรับทำไว้นิลเป็นจำนวนมาก แต่สิ่งที่สร้างความแตกต่างคือความแข็งแกร่งของตราสินค้าดังที่กล่าวมาในข้างต้น

จากการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของคุณภาพการบริการบนพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และตราสินค้า ของการทำธุรกิจป้ายโฆษณาไว้นิล กรณีศึกษาร้าน ZYX ในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไว้นิลที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี



เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิตให้มีคุณภาพ และนำไปสู่การสร้างธุรกิจที่มีความมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไว้นิต กรณีศึกษาร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไว้นิต กรณีศึกษาร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไว้นิต กรณีศึกษาร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไว้นิต กรณีศึกษาร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

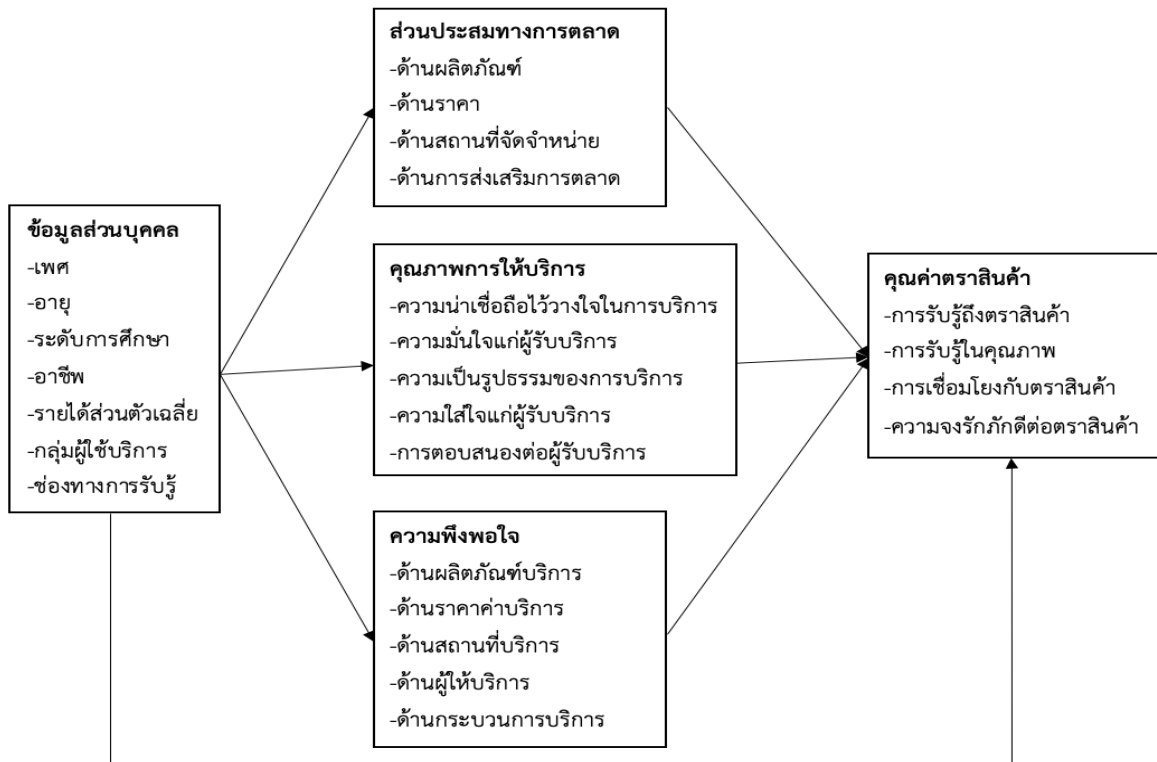
สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้บริการ ช่องทางการรับรู้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี



กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิรร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน และลูกค้าทั่วไป โดยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้จากสูตรของ W.G. Cochran (อ้างถึงใน กาญจนา จันทะพันธ์, 2559) ซึ่งทำการกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดจึงทำการเพิ่มเก็บอีก 5% ดังนั้นในการดำเนินวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire โดยประเมินผล (IOC) เพื่อทดสอบค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้วจึงทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มี



สภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยอธิบายวัตถุประสงค์และวิธีการทำแบบสอบถามให้ชัดเจนเพื่อความสมบูรณ์ของคำตอบ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ (Statistics Package for Social Sciences : SPSS)

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) สมมติฐานข้อที่ 1 ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test, F-test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD สมมติฐานที่ 2-4 ทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 5 ทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศชายจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศหญิงจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา อายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 23.8 และอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 18.3 น้อยที่สุด อายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.2 น้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา ลูกค้าทั่วไป ร้อยละ 34 น้อยที่สุด ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 32.8 และ 45,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 16.3 น้อยที่สุด ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 15

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มผู้ใช้บริการ บุคคลทั่วไปจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา องค์กรภาครัฐ ร้อยละ 33.3 และ องค์กรภาคเอกชน ร้อยละ 33.3 ช่องทางการรับรู้ คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 192 คน



คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 28.2 และ Search Engine ร้อยละ 14.8 น้อยที่สุด สื่อป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 9

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม (n = 400)

ข้อที่	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.572	มาก
2	ด้านราคา	4.17	0.708	มาก
3	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.26	0.525	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.529	มากที่สุด
รวม		4.19	0.583	มาก

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.583 ส่วนในรายด้านสูงที่สุดคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม (n = 400)

ข้อที่	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.24	0.594	มากที่สุด
2	ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	4.42	0.585	มากที่สุด
3	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.23	0.647	มากที่สุด
4	ด้านความใส่ใจแก่ผู้รับบริการ	4.17	0.533	มาก
5	ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.07	0.502	มาก
รวม		4.22	0.572	มากที่สุด



14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เข้าร่วมประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานแบบ Online

1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.572 ส่วนในรายด้านสูงที่สุดคือ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความใส่ใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม (n = 400)

ข้อที่	ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.00	0.570	มาก
2	ด้านราคาค่าบริการ	3.83	0.451	มาก
3	ด้านสถานที่บริการ	4.01	0.542	มาก
4	ด้านผู้ให้บริการ	3.83	0.506	มาก
5	ด้านกระบวนการบริการ	4.18	0.588	มาก
รวม		3.97	0.531	มาก

1.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

จากการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.531 ส่วนในรายด้านสูงที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา ด้านสถานที่บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านผู้ให้บริการ ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิล
ร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม (n = 400)

ข้อที่	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1	ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	4.03	0.529	มาก
2	ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	4.37	0.628	มากที่สุด
3	ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.34	0.640	มากที่สุด
4	ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.26	0.507	มากที่สุด
รวม		4.25	0.576	มากที่สุด

1.6 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ใน จังหวัดปราจีนบุรี

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.576 ส่วนในรายด้านสูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้บริการ ช่องทางการรับรู้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

H0 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้บริการ ช่องทางการรับรู้) มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้บริการ ช่องทางการรับรู้) มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน



ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ตัวแปรอธิบาย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	Significant	สมมติฐาน
	t-test		
เพศ	-1.955	0.576	ยอมรับสมมติฐาน H0
	F-test		
อายุ	7.676	0.105	ยอมรับสมมติฐาน H0
ระดับการศึกษา	15.387	0.001**	ยอมรับสมมติฐาน H1
อาชีพ	7.705	0.141	ยอมรับสมมติฐาน H0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.501	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H1
กลุ่มผู้ใช้บริการ	17.471	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H1
ช่องทางการรับรู้	20.031	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการรับรู้ พบว่า มีค่า F-test = 15.387, Significant = 0.001 < 0.01, F-test = 11.501, Significant = 0.000 < 0.01, F-test = 17.471, Significant = 0.000 < 0.01, F-test = 20.031, Significant = 0.000 < 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการ และด้านช่องทางการรับรู้ ที่ต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิรร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

สมมติฐานข้อที่ 2-4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

H0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

H1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี



ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2-4

ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
	Pearson Correlation (r)	Significant	การแปลผล
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า			
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	0.01	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	-0.05	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	-0.08	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	-0.18	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์
	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ		
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	0.12	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	-0.24	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	-0.25**	0.001	มีความสัมพันธ์
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	-0.31**	0.000	มีความสัมพันธ์
รวม	-0.325**	0.000	มีความสัมพันธ์
	ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	0.35**	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	-0.17**	0.002	มีความสัมพันธ์
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	-0.08	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	-0.08	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.008	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ กับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำปายโฆษณาไวน์ นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี ใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทดสอบในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่า $r = -0.131$, Significant = $0.009 < 0.01$ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า $r = -0.325$, Significant = $0.000 < 0.01$ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปัจจัยด้านความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)



14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เข้าร่วมประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานแบบ Online

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

H0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความพึงพอใจ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

H1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 7 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 5

ตัวแปร	B	SE	BETA	t	p-Value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่(Constant)	5.138	0.271	-	18.970**	0.000	-	-
ส่วนประสมทางการตลาด	0.212	0.062	.226	3.404**	0.001	0.491	2.037
คุณภาพการให้บริการ	-0.571	0.076	-0.528	-7.542**	0.000	0.443	2.255
ความพึงพอใจ	0.160	0.055	0.148	2.916**	0.004	0.844	1.185

R = 0.375; R² = 0.141; Adjusted R² = 0.134; SSE = 0.40304; F = 2.119; p-Value = 0.001**

* p < 0.05 , ** p < 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันทำนาย ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 14.1 ($R^2 = 0.141$) เนื่องจากพบว่าค่า p-Value ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าได้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.528 รองมาคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.226 และ ด้านความพึงพอใจ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.148 ตามลำดับ ซึ่งทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.271 ส่วนค่า Tolerance มีไม่ต่ำกว่า 0.1 (O'Brien, 2007) และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 (Pedhazur, 1997) ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และ สามารถสร้างสมการการพยากรณ์ ได้ดังนี้

Y (คุณค่าตราสินค้า) = 5.138 + 0.212 (ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด) - 0.571 (ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ) + 0.160 (ปัจจัยด้านความพึงพอใจ)



จากสมการพยากรณ์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ล้วนส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ นั่นคือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นทำให้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านความพึงพอใจลดลง คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ จะลดลงเช่นกัน ในส่วนด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มสูงขึ้นทำให้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ ลดลง หากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการลดลงคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทำป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการบุคคลทั่วไป และช่องทางการรับรู้การใช้บริการคือคำแนะนำจากคนรู้จัก

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยรายด้านสูงที่สุดคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1984) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเป็นการตลาดใน ระดับแรก ที่มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands)

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยรายด้านสูงที่สุดคือ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความใส่ใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550:96) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้ใช้บริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้นๆ ณ ขณะเวลาหนึ่ง

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการป้ายโฆษณาไวน์ลร้าน XYZ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยรายด้านสูงที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา ด้านสถานที่บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านผู้ให้บริการ ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ อารี พันธุ์มณี (2546) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความ



ต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการบริการ

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในการใช้บริการป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยรายด้านสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

7. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีค่าความสัมพันธ์ $r = -0.131$, $r = -0.325$ ตามลำดับ

8. ผลการทดสอบผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 14.1 ($R^2 = 0.141$) เนื่องจากพบว่าค่า p-Value ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.528 รองมาคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.226 และ ด้านความพึงพอใจ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.148 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการศึกษาด้านความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับคุณค่าตราสินค้าผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการในทุกๆด้าน เพื่อช่วยส่งเสริมระดับคุณค่าตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

(2) จากการศึกษาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ นั้นเป็นตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด และยังส่งผลทางลบต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการธุรกิจการทำป้ายโฆษณาไว้นิลร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งอาจจะหมายความว่า คุณภาพการให้บริการนั้นยังไม่พอ จึงควรส่งเสริม แก้ไข ปรับปรุง



ในด้านของคุณภาพการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการธุรกิจ การทำป้ายโฆษณาไว้นิรร้าน XYZ ในจังหวัดปราจีนบุรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรที่อื่น ๆ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และ ขยายขนาดจำนวนประชากรให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลทางสถิติที่มีความแม่นยำมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจตาม ศักยภาพกำลังของผู้วิจัยนั้น เพื่อผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ

(2) การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปควรใช้โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์อื่นๆ เช่น การวิเคราะห์รูปแบบโมเดล สมการโครงสร้าง (structural equation modeling : SEM) เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่าสอดคล้องกับผลการวิจัย ครั้งนี้หรือไม่ และยังทำให้ทราบว่าปัจจัยในรูปแบบใดส่งผลต่อตัวใดบ้าง เพื่อพิจารณาในรายละเอียดให้มีความชัดเจน มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา จันทะพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. 36.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซีพรีนซ์เทค.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- อารี พันธุ์มณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ. ไยไหม. เอ็ดดูเคท.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. ThePrentice-Hall series in marketing. Englewood Cliffs : Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Li, Z. X., Agarwal, A. (2017). Platform integration and demand spillovers in complementary markets: Evidence from Facebook's integration of Instagram. *Management Science*.
- O'Brien, R.M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41, 673-690.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy (2nd ed.)*. London: Kogan.