



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Effects of Marketing Communication on Consumer-Decision Making to  
Purchase Drinking Yoghurt in Bangkok Metropolitan Region

นภาพร ภูเพ็ชร  
NAPAPORN PHUPHET

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Effects of Marketing Communication on Consumer-Decision Making to  
Purchase Drinking Yoghurt in Bangkok Metropolitan Region

นภาพร ภูเพ็ชร  
NAPAPORN PHUPHET

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	นางสาวนภาพร ภู่มะพันธ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารการตลาด
คณะ	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 2) ศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 6) ศึกษาปัจจัยด้านจิตนิสัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 42.70 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61 สถานภาพโสด ร้อยละ 66 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท ร้อยละ 31.50

2. ปัจจัยการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านจิตนิสัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก

3. อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น

5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายจะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น

6. ปัจจัยจิตนิสัยในด้านวิถีการดำเนินชีวิตและด้านบุคลิกภาพส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ :** การตลาด, การสื่อสารการตลาด, จิตนิสัย, พฤติกรรมผู้บริโภค, นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม



<b>Thesis title</b>	Effects of Marketing Communication on Consumer-Decision Making to Purchase Drinking Yoghurt in Bangkok Metropolitan Region
<b>Author</b>	Miss Napaporn Phuphet
<b>Degree</b>	Master of Arts
<b>Major Program</b>	Marketing Communication
<b>Faculty</b>	Mass Communication Technology
<b>Academic year</b>	2014

## ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to study the level of marketing mix factors, marketing communication mix and mettle of mind factors towards consumer buying behaviors toward drinking yoghurt, 2) to examine the level of drinking yoghurt buying behaviors of dwellers in Bangkok, 3) to compare the demographic characteristics and drinking yoghurt buying behaviors of people living in Bangkok, 4) to investigate the marketing mix that influenced Bangkok's consumer behaviors in choosing drinking yoghurt, 5) to study the marketing communication mix that affected consumer behaviors in purchasing drinking yoghurt of Bangkok residents, and 6) to explore the mettle of mind factors which influenced consumer behaviors towards buying drinking yoghurt of people in Bangkok Metropolitan. A sample was identified by a number of 400 people who reside in Bangkok Metropolitan. The questionnaires were distributed to the selected respondents in order to collect data. The statistical methods used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and enter multiple regression analysis.

1. The results indicated the majority of female consumers accounting for 62.50 percent. The age range from 31 to 40 was responsible for 42.70 percent. The bachelor's degree holders comprised 59.80 percent. The employees working in the private companies were found 61 percent. As much as 66 percent of the sample remained

unmarried and 31.50 percent of the people earned an average monthly income from 15,001 to 20,000 baht.

2. The marketing mix factors, the marketing communication mix, and mettle of mind factors were prioritized in a high level. The consumer buying behaviors were in a high level.

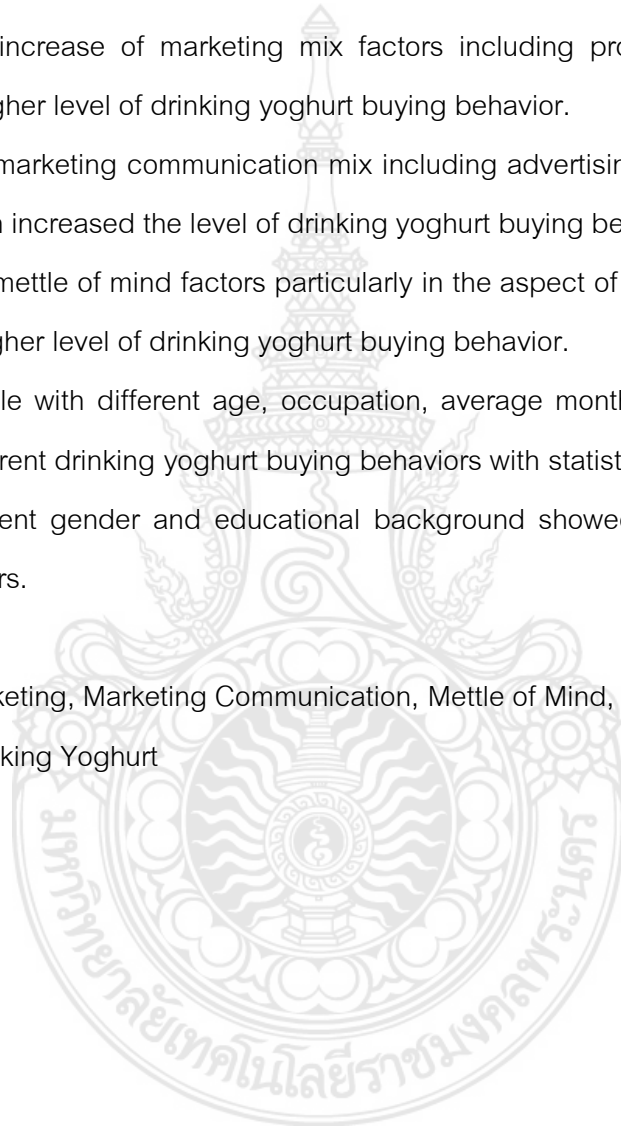
3. The increase of marketing mix factors including product, price and place resulted in a higher level of drinking yoghurt buying behavior.

4. The marketing communication mix including advertising, public relations, and sales promotion increased the level of drinking yoghurt buying behavior.

5. The mettle of mind factors particularly in the aspect of lifestyle and personality stimulated a higher level of drinking yoghurt buying behavior.

6. People with different age, occupation, average monthly income, and marital status had different drinking yoghurt buying behaviors with statistical significance at level .05 while different gender and educational background showed no differences of the buying behaviors.

**Keywords:** Marketing, Marketing Communication, Mettle of Mind, Consumer Behaviors, Drinking Yoghurt



## กิตติกรรมประกาศ

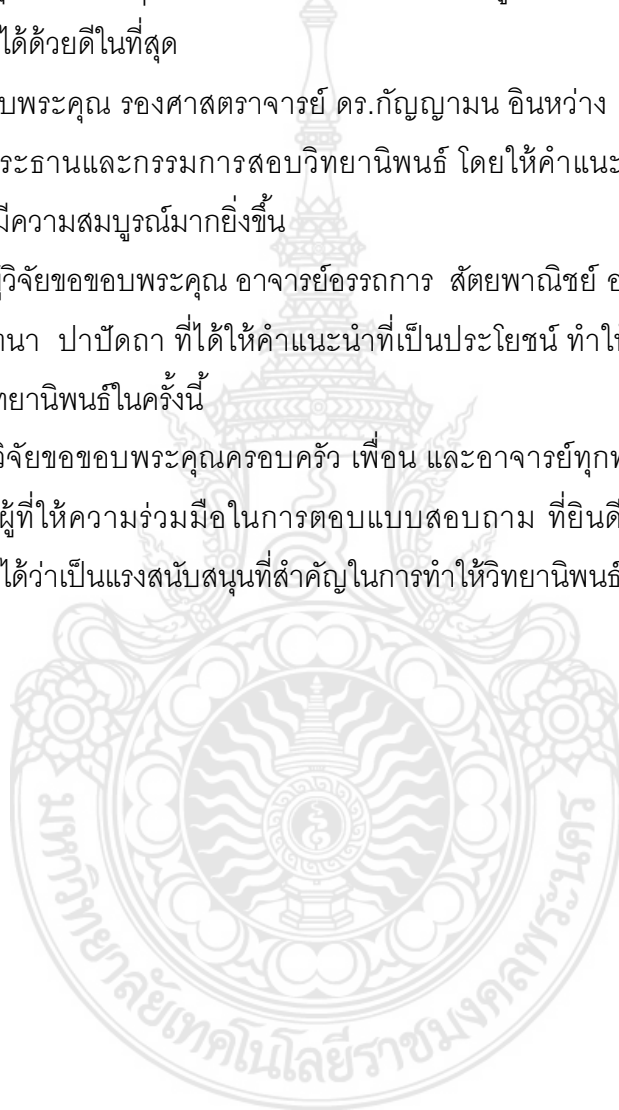
วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อาภาเวท ที่ท่านได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยช่วยให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน อินทว่าง และ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ที่กรุณาได้รับเป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่องานชิ้นนี้ จนวิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์อรรถถาวร สัตยพานิชย์ อาจารย์จากรุณี สุวรรณรัตน์ และอาจารย์ฉันทนา ปาปัตยกรรม ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจ และ มั่นใจในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน และอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย เสมอมา รวมทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ที่ยินดีให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัย เป็นอย่างดี กล่าวได้ว่าเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงได้

นภาพร ภูเพ็ชร





# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ฎ)
สารบัญแผนภูมิ	(ฏ)
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาด	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตนิตย	35
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
2.5 ความรู้เกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	51
2.6 แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์	63
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
3. วิธีการดำเนินการ	91
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	91
3.2 วิธีการศึกษา	93

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	94
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	96
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	97
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	98
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	99
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	99
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	100
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	100
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140
5.1 สรุปผลการวิจัย	140
5.2 อภิปรายผล	147
5.3 ข้อเสนอแนะ	160
บรรณานุกรม	164
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	173
ภาคผนวก ข สรุปผลประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และหนังสือเชิญ ผู้ทรงคุณวุฒิ	182
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	197
ประวัติการศึกษา	202

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	13
2.2	องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดด้านราคา	15
2.3	องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	17
2.4	องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด	34
2.5	คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	42
2.6	มูลค่าการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	52
2.7	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์	58
2.8	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบยูเอชที	61
2.9	ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา	86
3.1	ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	97
4.1	จำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของของผู้บริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร	100
4.2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตลาด	102
4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด	105
4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับจิตนิสัย	108
4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	110
4.6	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	113
4.7	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	115
4.8	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อ ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	117
4.9	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	117
4.10	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	118

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	119
4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	119
4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	120
4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	122
4.15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสิ่งที่ต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	123
4.16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	124
4.17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	125
4.18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	126
4.19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	126
4.20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้ออันมเปรียบเทียบพร้อมดื่มแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส	127
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	129
4.22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	131
4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	132

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายด้านพฤติกรรมการซื้อขายโดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	133
4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยการตลาด	133
4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการตลาด	134
4.27 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการตลาด	134
4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	135
4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	136
4.30 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	136
4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตนีสัย	137
4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยด้านจิตนีสัย	137
4.33 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยด้านจิตนีสัย	138
4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	139
5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	140
5.2 ระดับปัจจัยการตลาด การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านจิตนีสัย และพฤติกรรมผู้บริโภค	141

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แนวโน้มการเติบโตตลาดเครื่องตีไม้ประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์	1
1.2	กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	44
5.1	สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ศึกษา	147



## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ		หน้า
2.1	ส่วนแบ่งการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและโยเกิร์ตตามเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2556	52
5.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	141







จากภาพ 1.1 พบว่า ใน พ.ศ. 2556 กลุ่มเครื่องดื่มน้ำที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพนั้น มีการเติบโตขึ้นมากเมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2555 โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำดื่ม น้ำแร่ เครื่องดื่มสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์นมนี้เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมากที่สุดประเภทหนึ่ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณประโยชน์เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าอัตราการบริโภคนมของคนไทยใน พ.ศ. 2557 คือ 14 ลิตรต่อคนต่อปี (โพธิ์ชนิ่งแมกกาซีนออนไลน์, 2557) ซึ่งเป็นปริมาณการบริโภคที่น้อยเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน แต่ก็ยังเป็นปริมาณการบริโภคนมของคนไทยที่เพิ่มขึ้นจากในอดีตมาก และจากภาพข้างต้นพบว่า ในผลการสำรวจมีกลุ่มของผลิตภัณฑ์นม 5 ประเภทคือ นมเปรี้ยว โยเกิร์ต นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที และนมถั่วเหลือง ซึ่งผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์นมด้วยกันแล้ว นมเปรี้ยวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด ทั้ง พ.ศ. 2555 และ พ.ศ. 2556

ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท มาร์เก็ต อินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2557) รายงานว่า ใน พ.ศ. 2556 ตลาดนมเปรี้ยวมีมูลค่าตลาด 14,326 ล้านบาท ด้วยมูลค่าการตลาดที่สูงนี้ ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และมีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ผู้ผลิตแต่ละราย ทั้งรายเก่าและรายใหม่ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ตามความถนัดของตน เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ นอกจากการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีมีคุณภาพแล้ว ราคาต้องจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และการจัดจำหน่ายก็ต้องมีความครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวก รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า การสื่อสารการตลาด จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในยุคที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง กล่าวได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับใช้สื่อสารถึงผู้บริโภค เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้า และเรื่องราวขององค์กรธุรกิจ ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้าตั้งไว้ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557, น. 2) เพื่อให้เกิดผลตอบรับในเรื่อง การสร้างความรู้สึกที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ เกิดการยอมรับ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด นอกจากนี้ที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตได้ทำการสื่อสารไปนั้น ก็ต้องรับรู้ถึงผลตอบรับของผู้บริโภคด้วย ว่าการทำการสื่อสารที่ส่งออกไปส่งผลต่อผู้บริโภคมากเพียงใด ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตยังต้องรู้อีกด้วยว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร โดยเฉพาะสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้ออย่างนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพื่อเป็นแนวทางในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

ให้ประสบผลสำเร็จนั่นเอง กล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดสินค้าหรือบริการตามความต้องการของพวกเขา ผ่านพฤติกรรมที่ซื้อหาสินค้าที่พวกเขาใช้ในชีวิตรประจำวัน ทำให้องค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ผลิต ต้องมีการวิเคราะห์ และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบว่า ควรให้ผลิตภัณฑ์ มีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างไร ให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 17) และทำให้รู้ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอีกด้วย ซึ่งนอกจาก นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดตัวสินค้าแล้ว อาจมีส่วนช่วย ในเรื่องความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย (ชูชัย สมितिโกร, 2556, น. 19) โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต่ำ และมีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้วยกัน การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะช่วยทำให้เข้าใจในความต้องการ ที่แท้จริงของผู้บริโภค ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อประโยชน์สำหรับธุรกิจนั่นเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านจิตินทรีย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเห็นว่าประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานี้ สามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในสังคมเมือง ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้เป็นอย่างดี

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับปัจจัยการตลาด ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และระดับปัจจัยด้านจิตินทรีย์ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงระดับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.6 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตินิสัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยการตลาด ได้แก่  
ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย รวมถึงศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านจิตินิสัย  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ  
ส่วนประสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ  
ปัจจัยด้านจิตินิสัย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ  
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบเพื่อช่วยในการวิจัย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อนมเปรี้ยว  
พร้อมดื่มจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage area  
sampling ได้แก่

1) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling)  
โดยแบ่งพื้นที่ตามการบริหารงานภายในของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพใต้  
กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

2) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธี  
จับสลากเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ได้เขตที่จะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 6 เขต  
ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางเขน เขตหนองจอก เขตทวีวัฒนา และเขตบางแค

3) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดย  
กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล  
ในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต จากการคำนวณจะต้องเก็บข้อมูลเขตละประมาณ 67 คน

4) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการใช้คำถามคัดกรอง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคำถามคือ “ท่านเคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมาก่อนหรือไม่” เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลในสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน และตลาด เป็นต้น

### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
- 2) ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย
- 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง
- 4) ปัจจัยด้านจิตนิสัย ประกอบด้วย วิธีการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

### 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2557-เมษายน พ.ศ. 2558

### 1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 6 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตหนองจอก เขตบางแค เขตวัฒนา เขตบางเขน และเขตห้วยขวาง

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

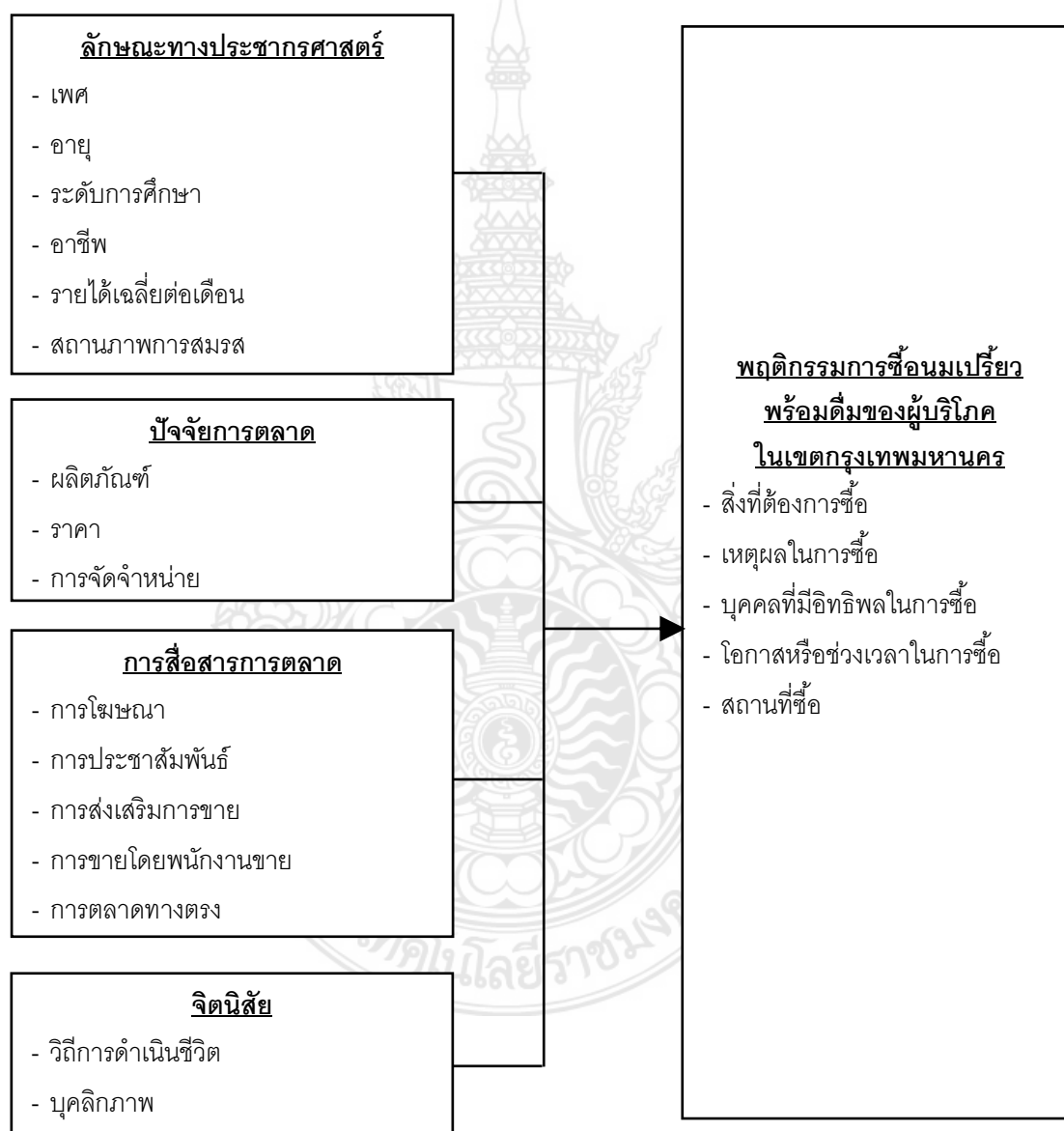
1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ปัจจัยด้านจิตนิสัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 **นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม** หมายถึง นมที่ผ่านการทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค แล้วหมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรคหรืออันตราย มีลักษณะเป็นน้ำ และมีรสเปรี้ยว แบ่งได้ 2 ประเภท คือ แบบพาสเจอร์ไรส์ และแบบยูเอชที ในงานวิจัยนี้ศึกษานมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และโยเกิร์ตพร้อมดื่ม กล่าวคือ สำนักงานโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2549) ได้ให้ความหมายโยเกิร์ตพร้อมดื่มว่า เป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ทำจากโยเกิร์ตชนิดครีมผสมด้วยน้ำผลไม้ มีน้ำตาลผสมอยู่ด้วย มีลักษณะเป็นน้ำ ดังนั้นกล่าวได้ว่า นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และโยเกิร์ตพร้อมดื่ม นั้นถือเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้วิจัยจึงศึกษาสินค้าที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

1.6.2 **ปัจจัยการตลาด** หมายถึง สิ่งที่องค์กรธุรกิจทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนำมาเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ในเรื่องคุณภาพของสินค้า คือ คุณค่าทางโภชนาการ การระบุรายละเอียดต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของสินค้านมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รวมถึงเรื่องความหลากหลายของสินค้า คือ ความหลากหลายของรสชาติ ขนาดตราสินค้า ประเภท และการออกสินค้าใหม่

2) **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่าย เพราะเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อ ได้แก่ ราคาขายปลีก คือ ความใกล้เคียงกันของราคาสินค้า บอกราคาชัดเจน มีหลายราคาตามขนาดที่ต่างกัน และราคาขายเหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงเรื่องส่วนลดสินค้า คือ การลดราคาสินค้า การขายเพิ่มปริมาณแต่ราคาเดิม และการขายราคาพิเศษในช่วงเทศกาล

3) **การจัดจำหน่าย** หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกกับผู้บริโภค ได้แก่ ความครอบคลุมของการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า การมีสินค้ามาส่งถึงบ้าน และการมีสินค้าคงคลัง รวมถึงเรื่องทำเลที่ตั้ง คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายในเรื่องต่างๆ และการจัดสถานที่ที่สะดวกในการซื้อหาสินค้า

1.6.3 **การสื่อสารการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มใช้เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร จูงใจ เตือนความจำ เกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ เกิดการยอมรับ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด ประกอบด้วย

1) **การโฆษณา** หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ผ่านสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณานอกสถานที่ และอื่นๆ

2) **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และสังคม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งข่าวให้สื่อมวลชน การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ และการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ

3) **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระยะเวลายั้งสั้น ประกอบด้วย การขายสินค้าราคาพิเศษ การแลกซื้อ ของแถม และโปรแกรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนำเสนอแก่ผู้บริโภค

4) **การขายโดยพนักงานขาย** หมายถึง การนำเสนอสินค้าแบบเผชิญหน้า เป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มใช้เพื่อช่วยให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ประกอบด้วย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความเป็นมิตรที่ดี และการมีใจบริการของพนักงานขาย

5) **การตลาดทางตรง** หมายถึง การติดต่อโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ทำให้ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะเวลายาวนาน ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ประกอบด้วย การขายแบบเผชิญหน้า การขายสินค้าโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การตลาดที่เกิดการตอบสนองโดยตรงจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ รวมถึงป้ายโฆษณาที่มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต

1.6.4 **จิตนิสัย** หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเกี่ยวกับตัวตน และความคิด การใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) **วิถีการดำเนินชีวิต** หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น

2) **บุคลิกภาพ** หมายถึง ภาพพจน์ของผู้บริโภค และแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ประกอบด้วย ความห่วงใยทางอารมณ์ การเปิดเผยตัวเอง การเปิดรับประสบการณ์ การเห็นตามผู้อื่น และความสำนึกผิดชอบ

1.6.5 **ผู้บริโภครวม** หมายถึง ผู้ที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา เขตหนองจอก เขตบางแค เขตวัฒนา เขตบางเขน และเขตห้วยขวาง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1.6.6 **พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.7 **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละคน ประกอบด้วย

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

2) **อายุ** หมายถึง ความแตกต่างของช่วงวัยของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 15-20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป

3) **อาชีพ** หมายถึง การทำงาน หรือการทำกิจกรรมที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา, รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

4) **ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับความรู้ของบุคคลที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

5) **สถานภาพสมรส** หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ โสด และสมรส

6) **รายได้ต่อเดือน** หมายถึง รายรับที่ได้ในแต่ละเดือนจากการทำงาน โดยใช้แรงงาน ทักษะ ความรู้ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ข้อมูลที่ได้สามารถช่วยพยากรณ์แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งอาจช่วยทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้

1.7.2 องค์การธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถนำข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย



1.7.3 ช่วยให้องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รู้ถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และเกิดความภักดีในตราสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอีกด้วย

1.7.4 เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจที่เป็นผู้จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในการเลือกสินค้ามาวางจำหน่าย



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตนัย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
- 2.6 แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

#### 2.1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 80)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายเรื่องยอดขายตามที่องค์กรธุรกิจนั้นต้องการ (สิทธิ์ ธีรธรรม, 2552, น. 33)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อเสนอข้อมูลต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2009 /2555)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยองค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## 2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ในเรื่องส่วนประสมการตลาดนั้น อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (2009/2555) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด โดยแสดงเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพ 2.1 ส่วนประสมการตลาด (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2009/2555)

ในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคนั้น ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ สิทธิ ธีรธรรม (2552, น. 36-39) อธิบายถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ไว้ดังนี้

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่องค์กรธุรกิจนำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในแง่มุมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ตราสินค้า การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และการบริการ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยองค์กรธุรกิจนั้น ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ลูตินันท์ วารวีนิช, 2551, น. 51) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ความแตกต่างของสินค้า คุณภาพสินค้า การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ขนาด ฯลฯ

โดยงานวิจัยของกามีละฮ์ หะยียะโกะ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้หลายประเด็น หนึ่งในนั้นคือด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความหลากหลายของสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ประจิตตา คุ่มบอน (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของยศศิณี ทินบุตร (2555) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพประเภท Functional ของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับมาก

จากงานวิจัยที่กล่าวมา สินค้าที่งานวิจัยดังกล่าวศึกษาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ คือ สินค้าสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ราคาไม่แพง และเป็นสิ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (สุดาพร กุฑลบุตร, 2557, น. 138) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเดียวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และผู้วิจัยต้องการหาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยที่กล่าวมานั้น มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก และยังให้ความสนใจในประเด็นย่อยของปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ ความหลายหลายของสินค้าด้วย ผู้วิจัยจึงต้องการตรวจสอบข้อมูลเพื่อหาประเด็นในการวิจัยว่า ในแต่ละองค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นั้น ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เรื่องใดบ้าง โดยใช้องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ ที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นกรอบในการหาประเด็นในการวิจัย ดังนี้

ตาราง 2.1 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต												สรุป
	บริษัท ไทโรเนสท์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	บริษัท บีทาแกน จำกัด	บริษัท ซีพี-แมจ จำกัด	บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดานอนแดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด	บริษัท สหพัฒน์ฟูด จำกัด (มหาชน)	บริษัท ฟอนเตียร่า แบรินเดส (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ไอ.พี. เมมูแพคเจริง จำกัด	บริษัท แหลมทองสงการ จำกัด	องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย	
ความหลากหลายของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การออกแบบสินค้า	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
คุณภาพของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ตราสินค้า	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
บรรจุภัณฑ์	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2557

เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2557

จากตาราง 2.1 พบว่า องค์การธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละแห่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นที่องค์การธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้ความสำคัญมาก และให้ความสำคัญรองลงมา นั่นคือ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

2.1.2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า โดยราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมการตลาด ที่องค์การธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด กล่าวคือ องค์การธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตจะเปลี่ยนราคาสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้ การตั้งราคาให้ได้ผลจะต้องมีความเข้าใจคุณประโยชน์ของสินค้าที่จะเสนอให้กับผู้บริโภค และคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อ การตั้งราคาจึงจะเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า และต้องการซื้อสินค้านั่นเอง

คุณค่าของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องของ การชดเชยระหว่างประโยชน์ที่ผู้บริโภคมองเห็นจากสินค้า กับเงินที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา เพราะนอกจากเงินที่ต้องจ่ายให้สินค้าแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลา รวมทั้งเรื่องของการกำลังกาย และกำลังความคิด ดังนั้นผู้บริโภคต้องสละสิ่งเหล่านี้ เพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ส่วนเรื่องคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับรู้นั้น นอกจากคุณประโยชน์ตัวสินค้าแล้ว ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการ และคุณประโยชน์ทางภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตสินค้าด้วย

เมื่อผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของสินค้า (Value) ในความรู้สึกของผู้บริโภค กับราคาของสินค้า คือ ถ้าสินค้านั้นมีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช, 2551, น. 54) องค์ประกอบของราคา เช่น ราคาขายปลีกที่เหมาะสม ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ส่วนยอมให้กับลูกค้าระยะเวลา การชำระเงิน เงื่อนไขสินเชื่อ ฯลฯ

โดยงานวิจัยของธีรดา กำเนิดเหมาะ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับมาก แต่ รดา วราวิทยานุกูล (2553) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง นอกจากนี้ งานวิจัยของกามีละฮะ หะยียะโกะ

(2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้หลายประเด็นหนึ่งในนั้นคือ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

จากงานวิจัยที่กล่าวมา สินค้าที่งานวิจัยดังกล่าวศึกษา เป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มเช่นเดียวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และผู้วิจัยต้องการหาองค์ประกอบของราคาที่สูงผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยที่กล่าวมานั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก และปานกลาง นอกจากนี้ผู้บริโภดยังให้ความสำคัญในประเด็นย่อยของปัจจัยเรื่องราคา คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับประโยชน์ของสินค้าด้วย ผู้วิจัยจึงต้องการตรวจสอบข้อมูลเพื่อหาประเด็นในการวิจัยว่า ในแต่ละองค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนี้ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของราคาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเรื่องใดบ้าง โดยใช้องค์ประกอบด้านราคาของ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ ที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นกรอบในการหาประเด็นในการวิจัย ดังนี้

ตาราง 2.2 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ผู้ผลิต												
	บริษัท โพรโมสต์ ฟรอสแตนด์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดับเบิลดี จำกัด	บริษัท บีทาเกิน จำกัด	บริษัท ซีพีเอฟ จำกัด	บริษัท ยิปสูดท์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดอนเนตรี (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด	บริษัท สหพัฒน์ฟู้ด จำกัด (มหาชน)	บริษัท ฟอนเทียรา แปรเนดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โอ.พี. เมฆแพคเกจจิ้ง จำกัด	บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด	องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย	สรุป
ราคาขายปลีก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ส่วนลดของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาการชำระเงิน	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ส่วนยอมให้กับลูกค้า	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
การผ่อนชำระ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2557

เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2557

จากตาราง 2.2 พบว่า องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละแห่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ในประเด็นราคาขายปลีกมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนลดของสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้ความสำคัญมาก และให้ความสำคัญรองลงมา นั่นคือ ราคาขายปลีกและส่วนลดของสินค้า

2.1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่องค์กรธุรกิจนำสินค้ามาให้คนกลางทางการตลาด และผู้บริโภค เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรธุรกิจผู้ผลิตไปยังตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) การนำสินค้าขององค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตส่งถึงผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ได้จากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงสถานที่จำหน่ายสินค้ามีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากที่สุด

2) การกระจายทางกายภาพ (Physical distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บสินค้าในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง เพื่อให้สินค้านั้นมีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (2009/2555) รายงานว่า การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลายประการ เช่น ช่องทางการขายสินค้า ความครอบคลุมของช่องทาง ความหลากหลายของช่องทาง ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงคลัง การขนส่ง และโลจิสติกส์ เป็นต้น

โดยงานวิจัยของกันยา หอแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุดในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยของธีรดา กำเนิดเหมาะ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวอยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับงานวิจัยของกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะพร้อมดื่มในระดับมาก แต่งานวิจัยของประวีตดา คุ่มบอน (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับน้อย เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นในส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ งานวิจัยของจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน ในประเด็นด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความครอบคลุมของการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก และงานวิจัยของ

กา มีละฮ ะฮียะโกะ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ประเภทสินค้าที่ศึกษาเป็นกลุ่มสินค้าสะดวกซื้อ (สุดาพร กุศลบุตร, 2557, น. 138) คือ หาซื้อได้ง่ายเช่นเดียวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และผู้วิจัยต้องการหาคำประกอบของการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยที่กล่าวมานั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากน้อยแตกต่างกันไป และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในประเด็นย่อยของปัจจัยเรื่องการจัดจำหน่ายคือ ความครอบคลุมของสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งเหมาะสม ผู้วิจัยจึงต้องการตรวจสอบข้อมูลเพื่อหาประเด็นในการวิจัยว่าในแต่ละองค์ธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้น ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายเรื่องใดบ้าง โดยใช้องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่ายของ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ ที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นกรอบในการหาประเด็นในการวิจัย ดังนี้

ตาราง 2.3 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิต การจัดจำหน่าย	ผู้ผลิต											สรุป	
	บริษัท โพรโมสต์ ฟรีสแตนด์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	บริษัท บีทาโก้ จำกัด	บริษัท ซีพี-เฟลิกซ์ จำกัด	บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดาแอนเนตรี (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	บริษัท ฟอนเทียรา แกรนด์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ไอ.พี. เมเนฟต์เจอริง จำกัด	บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด		องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย
ความครอบคลุมของการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความหลากหลายของการจัดจำหน่าย	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ทำเลที่ตั้ง	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สินค้าคงคลัง	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
การขนส่ง	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
โลจิสติกส์	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2557

เว็บไซต์ขององค์ธุรกิจ ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2557



จากตาราง 2.3 พบว่า องค์การธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละแห่งนั้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ในประเด็นความครอบคลุมของการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาใน 2 ประเด็นข้างต้นที่องค์การธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้ความสำคัญ

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่จะช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภค และคนกลางทางการตลาดเกิดความต้องการสินค้านั้นๆ (สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, น. 171) การส่งเสริมการตลาดนับเป็นจุดสำคัญที่องค์การธุรกิจใช้เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2557, น. 17) โดยเนื้อหาที่สื่อออกไปนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจูงใจหรือชักชวนให้ซื้อสินค้า เพื่อเตือนความจำ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย (Kotler & Keller, 2009, p. 470) การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) จะเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่ายคือ ระหว่างองค์การธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 462) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2009/2555)

จากที่กล่าวมาในประเด็นของการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้วิจัยพบว่าเป็นเรื่องเดียวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นอีกกลุ่มตัวแปรที่ต้องการศึกษาอยู่แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยขอยกไปกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์การธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์การธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ที่จะเลือกใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ทำให้การแลกเปลี่ยนทางธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด

จะมุ่งทำการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ วางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง จากคู่แข่งชั้น และบอกกล่าวให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ (สิทธิ อีรสรณ์, 2552, น. 23)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้า และเรื่องราวขององค์กรธุรกิจ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นฤกฤต วันดีเมส, 2557, น. 2)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรธุรกิจทำขึ้น เพื่อสื่อสารข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว และจูงใจให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ รวมทั้งแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าที่องค์กรธุรกิจนำเสนอตามที่มุ่งหวัง (ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2557, น. 4)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารขององค์กรธุรกิจถึงผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ซึ่งช่วยให้เกิดผลในด้านความรู้สึกที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือยอมรับ นำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

## 2.2.2 บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นหัวใจของการทำการตลาดขององค์กรธุรกิจ โดย ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल (2557, น. 4-5) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดไว้ สรุปได้ดังนี้

2.2.2.1 ใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรธุรกิจต้องการนำเสนอ

2.2.2.2 ใช้เพื่อเชิญชวน (Persuade) ผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2.2.3 ใช้เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ของผู้บริโภค เรื่องความจำเป็นบางอย่างที่จะต้องซื้อสินค้า หรือเตือนความทรงจำในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับจากการกระทำบางอย่าง เป็นต้น

2.2.2.4 ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง (Differentiator) ระหว่างสินค้าขององค์กรธุรกิจกับสินค้าของคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเรา

2.2.2.5 ใช้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Build company image) เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจอย่างมั่นใจในที่สุด

เช่นเดียวกับ นรทฤต วันตะเมธ (2557, น. 4) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดไว้ว่า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน องค์การธุรกิจใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยบทบาทของการสื่อสารการตลาดคือเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าเดียวกัน เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์การธุรกิจต้องการ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือองค์การธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์การธุรกิจ และเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ หรือสร้างความภักดีในสินค้าขององค์การธุรกิจ

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดได้ว่า องค์การธุรกิจใช้การทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เตือนความจำ โน้มน้าวใจ สร้างทัศนคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และช่วยสร้างความภักดีต่อสินค้านำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

### 2.2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดจะเกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (กัลยา จยุติรัตน์, 2550, น. 36) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2009/2555) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.2.3.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่งที่ใช้สื่อมวลชนเป็นพาหนะในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โดยมีเทคนิคหรือกลวิธีต่างๆ ที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้า สร้างการจดจำตราสินค้าได้ ตลอดจนเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ ต้องมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ ซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายการโฆษณาด้วย (กัลยา จยุติรัตน์, 2550, น. 139)

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลในการนำเสนอ โดยสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดสินค้า เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่าย มีเครื่องมือย่อย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามสถานที่สาธารณะ และอื่นๆ (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2009/2555)

การโฆษณานั้น เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญขององค์การธุรกิจ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช (2551, น. 184-185) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจที่นำโฆษณามาใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค องค์การธุรกิจใช้โฆษณาเพื่อส่งข้อมูลสินค้า

และข้อมูลขององค์กรธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อโฆษณา ดังนั้นการเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใด เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ นั่นคือต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557, น. 175-187) แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาไว้ 9 ประเภท ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ราคาไม่แพง ผู้บริโภคมีความตั้งใจอ่าน องค์กรธุรกิจเลือกเนื้อที่และหน้าลงโฆษณาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ แต่คุณภาพการพิมพ์ต่ำ สีสันทึบไม่ดึงดูดใจ มีอายุสั้น และมีโฆษณากระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก

2) นิตยสาร (Magazine) มีลักษณะเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี คุณภาพการพิมพ์สวย อายุมากกว่าหนังสือพิมพ์ และเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะนิตยสารแต่ละประเภทจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม แต่มีราคาแพง มีโฆษณากระจุกตัวอยู่สูงมาก ต้องจองพื้นที่ล่วงหน้า และเข้าถึงผู้อ่านจำนวนน้อย

3) วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่ครอบคลุมสูงเกือบทุกพื้นที่ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะรายการที่นำเสนอ นั้น จะมีรูปแบบรายการ และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสร้างการยอมรับได้ง่าย แต่ขาดความน่าสนใจ เพราะได้ยินแต่เสียง ข่าวสารมีอายุสั้น ผู้ฟังเปลี่ยนสถานีได้ง่าย และไม่ตั้งใจฟังเท่าที่ควร

4) วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่ส่งผ่านเครื่องโทรทัศน์สร้างผลกระทบในทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะมีความครอบคลุมสูง มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว อีกทั้งสามารถใส่ความน่าสนใจลงไปได้มาก สามารถเลือกรายการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูง เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง แต่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนช่องหนี เมื่อมีโฆษณาสินค้า

5) สื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกสถานที่ (Outdoor/Out of home media) เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ราคาไม่แพงเท่าการโฆษณา ผู้บริโภคพบเห็นได้ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อรถตุ๊กตุ๊ก สื่อรถแท็กซี่ สื่อรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกระพริบ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อป้ายโฆษณาบริเวณที่พักรถโดยสาร สื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน บอลลูน และสื่อโฆษณาบนตึก เป็นต้น เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง มีขนาดใหญ่มองเห็นได้ในระยะไกล ต้นทุนต่ำกว่าสื่อประเภทอื่นๆ แต่ไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มาก การเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทำได้จำกัด

6) สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) เป็นการนำโฆษณามาฉายในโรงภาพยนตร์ มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว โดยภาพที่ออกมาจะมีขนาดใหญ่ ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ จะช่วยสร้างอารมณ์ ความตื่นเต้น ความประทับใจได้ดี เป็นสื่อที่สร้างอารมณ์ร่วมได้ดี ผู้บริโภคตั้งใจ ในการเปิดรับโฆษณาสูง แต่ค่าตัวในการชมภาพยนตร์ราคาสูง ไม่เหมาะกับผู้บริโภคในเขตชนบท ผู้มีรายได้น้อย และผู้สูงอายุ

7) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of purchase) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค ในขณะที่มีกำลังซื้อสินค้า โดยการใช้การแสดง ณ จุดที่ขายสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความสนใจและตัดสินใจเข้าไปซื้อสินค้า รูปแบบของสื่อโฆษณาประเภทนี้ เช่น การจัดวางสินค้า ป้ายแขวน ป้ายจัดแสดงที่ร้านค้า ธงราว และรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น สื่อโฆษณาประเภทนี้ สามารถโน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้สูงมาก แต่ต้องออกแบบให้น่าสนใจ จึงจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้

8) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน มีจำนวนผู้บริโภคเข้าถึงได้มาก เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคด้วย อีกทั้งผู้บริโภคสามารถมีปฏิริยาตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายต่ำ ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี มีความเป็นส่วนตัวสูง รวมถึงเป็นสื่อที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่มีโฆษณา จำนวนมาก ผู้บริโภคอาจเกิดความรำคาญ อีกทั้งผู้บริโภคต้องเป็นกลุ่มผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เท่านั้น องค์กรธุรกิจต้องปรับเนื้อหาให้น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

9) สื่อโฆษณาจดหมายตรง (Direct mail) คือ การส่งข่าวสารของสินค้า ไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงทางไปรษณีย์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ จดหมาย และโปสการ์ด เป็นต้น เป็นสื่อที่เลือกผู้บริโภคแบบเจาะจง วัตถุประสงค์ง่าย แต่ต้นทุนต่อผู้บริโภคแต่ละคนสูง เมื่อเทียบกับ สื่อประเภทอื่น และในมุมมองผู้บริโภคอาจเป็นจดหมายขยะ

โดยงานวิจัยของศุภรัตน์ ปรีชาเดช (2553) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับมากเช่นเดียวกับ มนชยา โพธิยพ (2553) ที่ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ที่กล่าวเพิ่มเติมว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ วรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

พร้อมดีมีร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาตามป้ายอยู่ในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาวิทยุในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ทองตัน (2555) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า การโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และงานวิจัยของศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณานั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภท คุณสมบัติที่สื่อโฆษณาทุกประเภทมีร่วมกัน คือ เข้าถึงคนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาประหยัด เมื่อคิดเฉลี่ยต่อจำนวนผู้บริโภคที่จะพบเห็นสื่อโฆษณา อีกทั้งองค์กรธุรกิจสามารถเลือกประเภทสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้

#### 2.2.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ หรือต่อสินค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรธุรกิจ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 513)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสังคม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี แก้ไขความเข้าใจผิด หรือข่าวลือที่เกิดขึ้นกับองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายรูปแบบ (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2009/2555) ดังนี้

1) การให้ข่าว (News) เป็นเครื่องมือหลักเครื่องมือหนึ่งที่น่าิยมใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์ โดยจะสร้างข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและองค์กรธุรกิจ ซึ่งบางข่าวอาจเป็นข่าวที่เกิดขึ้นเอง แต่บางครั้งก็สร้างข่าวขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ

2) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) เป็นเครื่องมือที่สร้างชื่อเสียงให้กับสินค้า และองค์กรธุรกิจได้ โดยการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน หรือการแสดงสุนทรพจน์ต่อสมาคมต่างๆ ของผู้บริหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรธุรกิจ

3) กิจกรรมพิเศษ (Special events) เป็นการสร้างความสนใจให้แก่ตัวสินค้าต่อสาธารณชน โดยสร้างกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดแถลงข่าว การเชิญสื่อมาเยี่ยมชมโรงงานผลิต การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ และการจัดคอนเสิร์ตตามที่ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภค หรือสื่อมวลชนได้มาสัมผัสกับสินค้าด้วยตนเอง

4) สื่อตีพิมพ์ (Written materials) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจที่เผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น รายงานประจำปี แผ่นพับ บทความ จดหมายข่าว และนิตยสารขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

5) การใช้โสตทัศน (Audiovisual materials) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบโปรแกรมภาพ และเสียง เช่น ดีวีดี วิดีโอออนไลน์ เป็นต้น

6) การใช้สื่อเฉพาะขององค์กรธุรกิจ (Corporate identity materials) เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรธุรกิจได้ดี และจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ทันที เช่น ตราสัญลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารรถยนต์ขององค์กรธุรกิจ ป้ายสัญลักษณ์ และแบบฟอร์มเอกสารขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจ มีความแตกต่างกับองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

7) กิจกรรมบริการสาธารณะ (Public service activities) คือ องค์กรธุรกิจเสียสละเงินและเวลา เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น ปลูกป่า เก็บขยะ และสร้างโรงเรียน เป็นต้น

โดยงานวิจัยของกามีละฮ์ หะยียะโกะ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ผ่านมถ้วเหลืองของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ทองตัน (2555) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ในประเด็นย่อยของการประชาสัมพันธ์นั้น การเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าที่คำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก แต่งานวิจัยของวรรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์

ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ในประเด็นย่อยของการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม และบทความในหนังสือพิมพ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ ตริรัตน์ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในประเด็นของการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

### 2.2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นการขายระยะสั้นต่อผู้บริโภค คนกลางทางการตลาด หรือพนักงานขาย ด้วยข้อเสนอ คุณค่าพิเศษ หรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง (สัจจา ไกรศรีรัตน์, 2553, น. 194)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง (กัลยา จยุติรัตน์, 2555, น. 175)

การส่งเสริมการขาย เป็นการมุ่งเน้นเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลานั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น การลดแลกแจกแถม การจับรางวัล การชิงโชค และการแข่งขัน เป็นต้น โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งประเภทได้ 2 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง แต่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภคนั้น เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าใหม่ การจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ และช่วยเพิ่มจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการโฆษณาให้ได้ผลเร็วขึ้นด้วย (ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2557, น. 196-197)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายหลายวิธี (สิทธิ ธีรธรรม, 2552, น. 154-160) ดังนี้

1) การขายราคาพิเศษ (Price deal) เป็นการลดราคาขายสินค้าลงชั่วคราว วิธีนี้ใช้แนะนำสินค้าใหม่ หรือสินค้าเดิมแต่ปรับปรุงใหม่ เพื่อให้ลูกค้าซื้อในปริมาณมากขึ้น หรือให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้านี้ลองใช้ดู การขายราคาพิเศษมี 2 ชนิด คือ

1.1) การขายลดราคา (Cents off deal) เป็นการขายในราคาที่ต่ำกว่าปกติ ซึ่งอาจจะบอกไว้ที่บรรจุภัณฑ์เลยว่า ลดจากเดิมกี่เปอร์เซ็นต์ หรืออาจมีการประกาศแจ้งในร้าน หรือโฆษณาในสื่อก็ได้

1.2) การขายเพิ่มปริมาณ (Price pack deal) เป็นการเพิ่มปริมาณสินค้าเป็นพิเศษในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน เช่น ซื้อในราคาเดิม แต่ได้ปริมาณเพิ่มขึ้น



2) คุปอง (Coupon) เป็นหลักฐานที่ยืนยันว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของมีสิทธิได้รับส่วนลด หรือสิ่งพิเศษบางอย่าง วิธีนี้ใช้ได้ผลกับการให้ทดลองสินค้าใหม่ โดยการแจกคุปอง จะใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ สอดไปกับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แจกในร้านจากเครื่องจ่ายคุปอง ที่ติดตั้งบริเวณชั้นวางสินค้า ส่งคุปองให้ผู้บริโภคทางไปรษณีย์ พิมพ์คุปองลงบนบรรจุภัณฑ์ พิมพ์คุปองลงในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แล้วให้ผู้บริโภคตัดมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด ดาวน์โหลด คุปองจากอินเทอร์เน็ต และแจกคุปองตามงานต่างๆ เป็นต้น

3) การคืนเงิน (Rebate) เป็นการที่ผู้ผลิตคืนเงินให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไป โดยผู้บริโภคต้องส่งหลักฐานการซื้อกลับมาที่ผู้ผลิตภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคซื้อ เพราะคืนเงินได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคุปอง การคืนเงินนั้นไม่สนองความพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างทันที เหมือนคุปอง ที่สามารถใช้เป็นส่วนลด หรือใช้แลกซื้อสินค้าแทนเงินสดได้เลย แต่การคืนเงินนั้น เหมาะกับผู้บริโภคที่กังวลเรื่องราคา อีกทั้งการคืนเงินนั้นช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภค และทำให้ ผู้บริโภคอยากใช้สินค้าใหม่

4) การขายข้ามผลิตภัณฑ์ (Cross merchandising หรือ Cross selling) เป็นเทคนิคการขายปลีกที่ผู้ผลิตพยายามขายสินค้าที่สัมพันธ์กับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ โดยให้ราคาพิเศษ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชิ้นแรกในราคาปกติ และจะซื้ออีกชิ้นในราคาพิเศษ แต่ต้องเป็นสินค้าคนละอย่างกับชิ้นแรก วิธีนี้ทำให้องค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตสินค้า สามารถขายของได้มากขึ้น

5) แผนการซื้อต่อเนื่อง (Continuity plan) เป็นการที่ผู้ค้าปลีกจัดสิ่งตอบแทน ให้แก่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้กลับมาซื้อซ้ำ โดยสิ่งตอบแทนจะเป็นไปตามปริมาณการซื้อ หรือ จำนวนครั้งที่ซื้อ อาจใช้คะแนนสะสม การสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบ และคุปองสะสมแต้ม

6) การแข่งขัน การชิงโชค และการเล่นเกม จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจซื้อสินค้า และอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ประกอบด้วย

6.1) การแข่งขัน (Contest) เป็นการให้รางวัลแก่ผู้ที่ชนะการแข่งขัน โดย ผู้ที่ทำการแข่งขันต้องอาศัยทักษะ เพื่อจะเป็นผู้ชนะ

6.2) การชิงโชค (Sweepstake) เป็นการเลือกซื้อผู้บริโภคที่ได้รางวัล โดยวิธีการสุ่ม ผู้บริโภคที่เข้าร่วมไม่จำเป็นต้องแสดงความสามารถก็มีสิทธิ์ชนะได้ เช่น การส่งฉลาก หรือบางส่วนของบรรจุภัณฑ์เข้ามาชิงโชค เป็นต้น

6.3) การเล่นเกม (Games) ผู้บริโภคต้องเก็บสะสม หรือจับคู่ เช่น การ สะสมบรรจุภัณฑ์จนครบ แล้วนำมารับรางวัล การจับคู่รูปภาพได้ฝาจนครบสมบูรณ์ แล้วนำมาแลกเปลี่ยนของรางวัล เป็นการใช้ทักษะบางอย่างทำงานจนเสร็จ เป็นต้น

7) ของแถม (Premium) เป็นของที่ให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า หรือซื้อในราคาต่ำมาก ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น การใช้ของแถมนั้น ทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ขยายฐานลูกค้า และทำให้ขายของได้ทันที ของแถมอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยของแถมอาจถูกบรรจุอยู่ในหีบห่อเดียวกับสินค้า อยู่ติดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยใช้เทปติด หรือตั้งอยู่ใกล้ๆ กับชั้นวางสินค้านั้นในร้าน เพราะมีขนาดใหญ่จึงใส่ในห่อเดียวกันไม่ได้ และยังมีกลวิธีซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เป็นการแถมสินค้าอีกชิ้นหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น

8) ของขำรวยที่สร้างขึ้นพิเศษเพื่อโฆษณา (Advertising specialty) เป็นของที่มีตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ ใช้เพื่อแจกเป็นของขำรวย อาจเป็นของที่มีราคาแพง หรือถูกก็ได้ เช่น ปากกา กระเป๋า ที่ทับกระดาษ แก้วน้ำ เป็นต้น ของเหล่านี้ใช้เพื่อเสริมสื่อโฆษณาในการทำให้สารที่ต้องการสื่อชัดเจนยิ่งขึ้น

9) สินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นสินค้าในปริมาณเล็กน้อยที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตแจกให้แก่ผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อสินค้า เพื่อให้ได้รับทราบประโยชน์ของสินค้านั้น และเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าในอนาคต

โดยงานวิจัยของยุวดี จิรัฐติเจริญ (2555) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ทองตัน (2555) ที่ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่าการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีมีปัญหา แต่งานวิจัยของวรรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าการส่งเสริมการขายในประเด็นย่อย คือ การลดราคาและการแจกของแถม เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญต่อการสะสมคะแนน การชิงโชค และการใช้คูปองส่วนลด อยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ร้าน พบว่า การส่งเสริมการขายในด้าน

การลดราคา และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง แต่งานวิจัยของมนชยา โพธิยพ (2553) ที่ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า การส่งเสริมการขายในประเด็นการแจกสินค้าตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 2.2.3.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารระหว่างตัวแทนขาย หรือพนักงานขาย กับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าทั้ง 2 ฝ่าย มีการโต้ตอบกันในสถานการณ์นั้น พนักงานขายจะนำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตนเอง จึงทราบการตอบกลับของผู้รับสารได้ทันที (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552, น. 128)

การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นสูง และก่อให้เกิดต้นทุนมหาศาลแก่องค์กรธุรกิจ แต่ก็ยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรธุรกิจรับรู้ข้อมูลตอบกลับ และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบในการติดต่อสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และ วีรวิธ มาษะศิริวานนท์, 2552, น. 203)

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคล ในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการชักจูงและโน้มน้าวใจ ตลอดจนตอบข้อซักถามต่างๆ ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง มีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด การขายโดยพนักงานขายนับว่ามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดหลายประการ (นฤกฤต วันดีะเมธ 2557, น. 52-53) ดังนี้

1) การขายโดยพนักงานขาย จะเป็นเครื่องมือที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง โดยการอธิบาย และสาธิตวิธีการใช้สินค้า ช่วยให้ผู้บริโภครับบริการหลังการขายได้โดยสะดวก และเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ

2) การขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้า และพนักงานขาย ตลอดจนเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคยากที่จะหลีกเลี่ยงต่อสารที่พนักงานขายส่งไปได้

3) เป็นวิธีการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นมาก กล่าวคือ พนักงานขายสามารถที่จะเลือกส่งข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้

4) เป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ทำให้พนักงานขายสามารถรับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้บริโภคได้ทันที

5) การขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยให้การสื่อสารมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย เช่น มีการสาธิตเกี่ยวกับการใช้สินค้า เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

6) การขายโดยพนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

การขายโดยพนักงานขายนั้น มีความสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก โดยรูปแบบการเสนอขาย มีด้วยกันหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, น. 252) ดังนี้

1) เสนอขายแบบท่องจำ เป็นการเสนอขายแบบเก่า โดยพนักงานขายจะท่องจำคำพูดที่จะเสนอขายสินค้า เป็นการนำเสนออย่างมีระบบ ตามขั้นตอนที่ท่องจำมาเป็นอย่างดี การเสนอขายแบบนี้ยึดถือแนวคิดทางจิตวิทยา เรื่องสิ่งเร้า-การตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคนั้นมักไม่มีปฏิกิริยาใดๆ พนักงานขายต้องใช้คำพูด รูปภาพ เงื่อนไข และการกระทำบางอย่าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำตอบสนอง นั่นคือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

2) เสนอขายแบบใช้สูตร เป็นการเสนอขายโดยอาศัยทฤษฎีเรื่องสิ่งเร้า-การตอบสนองเช่นกัน คือ พนักงานขายจะเริ่มต้นด้วยการดึงผู้บริโภคเข้าสู่การพูดคุย เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยความต้องการ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า จากนั้นพนักงานขายจึงนำเสนอสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3) เสนอขายแบบการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ คือ พนักงานขายจะต้องเริ่มต้นด้วยความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภคก่อน ด้วยการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้พูดออกมาให้มากที่สุด วิธีนี้พนักงานขายต้องเป็นนักฟังที่ดี มีทักษะในการแก้ปัญหา พนักงานขายต้องเป็นที่ปรึกษาที่ดีให้แก่ผู้บริโภค นอกจากให้ข้อมูลแล้ว ต้องช่วยผู้บริโภคในเรื่องที่พวกเขามุ่งหวังให้ได้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

การเสนอขายทั้ง 3 วิธีนั้นจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อมีเครื่องมือช่วยสาธิตเข้ามาประกอบการเสนอขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพ เพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น เช่น แผ่นพับ ภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างสินค้า และหนังสือจุลสาร เป็นต้น การขายโดยพนักงานขายมีความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงสามารถเสนอขาย ชักนำใจ ให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อสร้าง

ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

ในงานวิจัยของยุวดี จิรวิฐิติเจริญ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การให้ข้อมูลโดยพนักงาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การดูแลสินค้าบนชั้นวาง และการแต่งกายหรือบุคลิกของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก แต่งานวิจัยของศุภรัตน์ ปรีชาเดช (2553) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

#### 2.2.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองแบบทันทีทันใด และเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาว (สิทธิ ธีรสรณ์, 2552, น. 172)

ผู้ทำการสื่อสารการตลาดมักใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจ และสร้างการรับรู้ใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า รวมถึงใช้พนักงานขายเพื่อปิดการขาย ซึ่งการตลาดทางตรงนั้น ได้รวบรวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นไว้ด้วยกัน เพื่อนำไปสู่การขายตรงโดยตัดคนกลางทางการตลาดออกไป (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2553, น. 140)

การตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะมีให้เลือกมากมาย และคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ทำให้การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นประโยชน์ สำหรับองค์กรธุรกิจในการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และมีประโยชน์กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ปณิศรา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น. 228) อธิบายถึงประโยชน์ของตลาดทางตรงไว้ดังนี้

- 1) ประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจหรือเจ้าของสินค้า ได้แก่ ช่วยให้กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ช่วยให้พนักงานขายเกิดความสะดวกสบายในการขายสินค้ามากยิ่งขึ้น สามารถประเมินผลเกี่ยวกับ

การซื้อสินค้าได้ ทำให้ทราบจำนวนผู้บริโภคที่สนใจสินค้าขององค์กรธุรกิจ และช่วยรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในการทำฐานข้อมูลลูกค้า

2) ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลสินค้า เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความพึงพอใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อเสนอ หรือสิทธิพิเศษมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น

ในการใช้การตลาดทางตรง เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคนั้น ต้องทำผ่านเครื่องมือการตลาดทางตรงที่สำคัญ (ณัฐา ฉางชูโต, 2555, น. 157-159) ดังนี้

1) การขายแบบเผชิญหน้า (Face to face selling) เป็นรูปแบบของการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุด โดยใช้พนักงานขายออกขายภาคสนาม และติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค

2) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องบันทึกเสียง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) เป็นการใช้จดหมาย ที่มีภาพโฆษณาหรือตัวอย่างสินค้าส่งไปให้ผู้บริโภคทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้า หรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด อาจอยู่ในรูปของการส่งจดหมาย ไปสการ์ด โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือชิ้นส่วนต่างๆ ทางไปรษณีย์ ไปยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

2.2) การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ E-mail) เป็นการส่งข่าวสารการตลาดในรูปจดหมาย โดยส่งผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถดูเมื่อใดก็ได้ เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้สั่งซื้อสินค้า ตลอดจนให้คำแนะนำ และรับข้อเสนอจากผู้บริโภค

2.3) การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail) เป็นการใช้เครื่องโทรสารเพื่อส่งข่าวสารการตลาด การเสนอขาย และการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค ตลอดจนการรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรสาร ในปัจจุบันนี้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องโทรสารได้ด้วย เครื่องโทรสารมีข้อได้เปรียบมากกว่าการส่งไปรษณีย์เพราะรวดเร็วกว่า

2.4) การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) เป็นการสื่อสารผ่านระบบการรับ และการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ มักใช้เพื่อตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลการขายแก่ผู้บริโภค รวมทั้งบันทึกข้อมูล และคำสั่งของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้า

3) การสื่อสารการตลาดทางไกล (Telemarketing) เป็นระบบการสื่อสารโดยอาศัยโทรทัศน์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ประกอบด้วย

3.1) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อหาคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค หรือเป็นวิธีที่ผู้บริโภคสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และองค์กรธุรกิจผู้ผลิตนำสินค้าไปส่งให้ ตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า

3.2) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการสั่งซื้อในทันที

3.3) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อวิทยุ โดยผู้บริโภคโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อขณะที่มีการจัดรายการ

3.4) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable television direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อเคเบิลทีวี เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที

4) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้า โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง มักใช้กับการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ประกอบด้วย

4.1) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine direct response marketing) เป็นการเสนอขายผ่านนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือคูปองในนิตยสารส่งกลับมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือเพื่อแลกรับสินค้าตัวอย่าง

4.2) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โดยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือคูปองในหนังสือพิมพ์ส่งกลับมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือเพื่อแลกรับสินค้าตัวอย่าง

5) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalogue marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคส่งคำสั่งซื้อมายังองค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่มักส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพสินค้า รายละเอียด และราคาของสินค้าอย่างชัดเจน

6) การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นการโฆษณาร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ป้ายโฆษณานั้น ต้องแสดงเบอร์โทรศัพท์ที่ไว้ชัดเจน และจดจำง่าย เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมักเป็นผู้ใช้รถยนต์ ในขณะที่รถติดอาจเห็นป้ายโฆษณาแล้วโทรกลับไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในทันที

7) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีร้านค้า สินค้าจะอยู่ในเครื่องจักรอัตโนมัติ และขายตรงให้กับผู้บริโภค โดยการชำระเป็นเงินสด ผู้บริโภคสามารถใช้บริการในเวลาใดก็ได้ เครื่องนี้มีกวางไว้ที่มีคนคับคั่ง เช่น ท่าอากาศยาน ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย เป็นต้น

8) การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อตรง และอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ถือเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล

โดยงานวิจัยของวรรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง และในประเด็นย่อยที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์อยู่ในระดับปานกลาง และการตลาดทางตรงทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกับงานวิจัยของยุวดี จิรัฐติเจริญ (2555) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การตลาดทางตรงมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า การทำการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคมีความรู้ และช่างเลือกมากขึ้น ดังนั้น องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ จึงใช้กลยุทธ์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้มีความหลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง และจากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แต่ก็ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ คือ สินค้าสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ราคาไม่แพง และเป็นสิ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (สุดาพร กุศลบุตร, 2557, น. 138) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเดียวกับนมเปรี้ยว



พร้อมดื่ม ที่ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกันออกไป และในธุรกิจนมเปรี้ยวพร้อมดื่มก็มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน ผู้วิจัยจึงต้องการตรวจสอบข้อมูล เพื่อหาประเด็นในการวิจัยว่า ในแต่ละองค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้น ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดใดบ้าง โดยใช้ชนิดเครื่องมือสื่อสารการตลาดของอาร์มสตรอง และคอตเลอร์ ที่กล่าวไว้ข้างต้น เป็นกรอบเพื่อหาประเด็นในการวิจัย ดังนี้

ตาราง 2.4 องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด

ผู้ผลิต	การสื่อสารการตลาด												สรุป
	บริษัท โพรเนสส์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	บริษัท เทาเอ็น จำกัด	บริษัท พีเอ็มเอ็ม จำกัด	บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดานอนแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	บริษัท ฟอนเทียรา แบรนดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ไอ.พี. เมเนเจอร์ซิ่ง จำกัด	บริษัท แผลมทองสงขลา จำกัด	องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย	
การโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การประชาสัมพันธ์	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
การส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การขายโดยพนักงานขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
การตลาดทางตรง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓

ที่มา, น. บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2557

เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2557

จากตาราง 2.4 พบว่า องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละแห่ง ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างกันไป โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต และ

เพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารการตลาด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจิตนิตย

จิตนิตย (Psychology) เป็นการแบ่งส่วนตลาดรูปแบบหนึ่งในการทำการตลาด เป็นตัวแปรแบบหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับในการใช้แบ่งส่วนตลาดในสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม โดยตัวแปรด้านจิตนิตยนั้น สามารถทำให้รู้ถึงตัวตนของผู้บริโภค สภาพจิตใจของผู้บริโภค และสิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ตัวแปรด้านจิตนิตยสามารถบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย วิธีการดำเนินชีวิต (Life style) และบุคลิกภาพ (Personality) (ศุภชาติ เขียมรัตนกุล, 2557, น. 45)

### 2.3.1 วิธีการดำเนินชีวิต (Life style)

วิธีการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆแตกต่างกันไป จะมีผลทำให้พฤติกรรม การบริโภคของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันด้วย (ชูชัย สมิติไกร, 2556, น. 270)

การศึกษาวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน คือ วิธีการแบบ AIOs เป็นวิธีที่ใช้ค้นหาใน 3 ประเด็น คือ ประเด็นเรื่องกิจกรรมที่ทำ เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ และการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ประเด็นเรื่องความสนใจ เพื่อให้รู้ข้อมูล ในเรื่องความชอบ และการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค และประเด็นเรื่องความคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ โดยคำตอบของผู้บริโภค จะถูกนำมาวิเคราะห์ เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลสามารถจำแนกได้ 5 แบบ (ชูชัย สมิติไกร, 2556, น. 272) ดังนี้

2.3.1.1 แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural orientation) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ เป็นต้น

2.3.1.2 แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal orientation) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.3.1.3 แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment orientation) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับความบันเทิง

และความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว เป็นต้น

2.3.1.4 แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and family orientation) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว เป็นต้น

2.3.1.5 แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and outdoor orientation) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น

โดยงานวิจัยของกิตติ วราหกิจ (2548) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในประเด็นย่อย คือ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ดื่ม ปริมาณที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในประเด็นความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง งานวิจัยของอัจฉรี ต้นศิริ (2550) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในประเด็นย่อยของรูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องกิจกรรม พบว่า กิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเพียง 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านช่วงเวลา และประโยชน์ในการบริโภค และเรื่องความสนใจ พบว่า ความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน เพียงประเด็นเดียว รวมถึงงานวิจัยของสุวิทย์ ตังนิมิตชัยกุล (2552) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในประเด็นย่อยของรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ เรื่องกิจกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านสถานที่ และโอกาสในการบริโภค เรื่องความสนใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคประเด็นเดียว ได้แก่ ด้านประเภทอาหารในการบริโภค และเรื่องความคิดเห็น พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค และมีอาหารเพียง 2 ประเด็นเท่านั้น

จากที่กล่าวมานั้น การศึกษาวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ การศึกษาวิธีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้หลายกลุ่ม และทำให้มองเห็นภาพของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น องค์การธุรกิจสามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, น. 77)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงวิธีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งองค์การธุรกิจสามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

### 2.3.2 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง ภาพพจน์ของตนเอง และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง และมีต่อสินค้าที่เลือกซื้อด้วย (ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล, 2557, น. 47)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดและกระทบไปถึงวิธีการแสดงออกของบุคคลนั้นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้พบเจอ (นภกฤต วันตะเมธ, 2557, น. 99)

บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ที่ทำให้คนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, น. 76)

การวิเคราะห์ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น นักจิตวิทยาให้การยอมรับในทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ว่ามีความเหมาะสมและครอบคลุมมากที่สุด (ซูชัย สมิทธิไกร, 2556, น. 244-245) มีรายละเอียดดังนี้

2.3.2.1 องค์ประกอบที่ 1 ความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความวิตกกังวล (Anxiety) ความโกรธ (Angry) ความซึมเศร้า (Depression) ความระมัดระวังตัว (Self-consciousness) ความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) และความอ่อนแอต่อความเครียด (Vulnerability) โดยบุคคลมีระดับคะแนนด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์สูง จะมีความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นหรือสถานการณ์ต่างๆ ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ความต้องการของจิตใจได้ ไม่ค่อยมีเหตุผล และมีความสามารถต่ำในการจัดการความเครียด ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีระดับคะแนนด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ต่ำ จะสามารถจัดการอารมณ์ความต้องการของตนเองได้ดี มีความสงบนิ่ง ผ่อนคลาย และสามารถเผชิญหน้ากับภาวะตึงเครียดได้เป็นอย่างดี

2.3.2.2 องค์ประกอบที่ 2 การเปิดเผยตนเอง (Extraversion) ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ด้าน ได้แก่ ท่าทีที่อบอุ่น (Warmth) ชอบเข้าสังคม (Gregariousness) กล้าแสดงออก (Assertiveness) ชอบแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement seeking) ชอบความรวดเร็ว

เต็มไปด้วยพลัง (Activity) และอารมณ์แจ่มใส (Positive emotions) บุคคลที่มีคะแนนสูงสำหรับข้อมูลด้านการเปิดเผยตนเอง มักชอบเข้าสังคม ชอบพูดคุย กล้าแสดงออก ชอบความสนุก ตื่นเต้น และมองโลกในแง่ดี แต่ถ้าบุคคลที่มีคะแนนต่ำสำหรับข้อมูลด้านการเปิดเผยตนเอง มักจะมีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว รักสันโดษ ชอบเป็นตัวของตัวเอง และไม่ชอบนำหรือตามใคร

2.3.2.3 องค์ประกอบที่ 3 การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ การมีจินตนาการ (Fantasy) ความมีสุนทรียภาพ (Aesthetics) ไวต่อความรู้สึกตนเอง (Feelings) ความเต็มใจที่จะลองทำสิ่งใหม่ (Actions) การเปิดกว้างทางด้านความคิด (Ideas) และการเปิดกว้างด้านค่านิยม (Values) บุคคลที่มีระดับคะแนนการเปิดรับประสบการณ์สูง มักมีความสนใจใคร่รู้ในเรื่องต่างๆ ชอบหาประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ ให้ตนเองอยู่เสมอ บุคลิกภาพด้านนี้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการศึกษา และสติปัญญา แต่อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีปัญญาฉลาดหลักแหลมจะเปิดรับประสบการณ์เสมอไป หรือในทางกลับกัน ผู้ที่มีความจำกัดด้านสติปัญญาก็สามารถมีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ได้เช่นกัน ทั้งนี้บุคลิกภาพแบบเปิดรับและไม่เปิดรับประสบการณ์นั้น ไม่มีแบบใดที่ดีกว่ากัน เพราะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ส่วนบุคคลที่ไม่ชอบเปิดรับประสบการณ์ มักชอบยึดติดอยู่กับประเพณี หรือพฤติกรรมเดิมๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง หรือสิ่งที่ตนเองไม่คุ้นเคย

2.3.2.4 องค์ประกอบที่ 4 การเห็นตามผู้อื่น (Agreeableness) ประกอบด้วยลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจผู้อื่น (Trust) ความเปิดเผยซื่อตรง (Straightforwardness) ความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น (Altruism) การยอมตาม (Compliance) ความอ่อนน้อมถ่อมตน (Modesty) และความอ่อนโยน (Tender mindedness) บุคคลที่มีระดับความเห็นตามผู้อื่นสูง จะมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เข้าใจผู้อื่น และกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ โดยเชื่อว่าผู้อื่นจะช่วยเหลือตนเองเช่นกัน บุคคลลักษณะนี้มักเป็นที่ชื่นชอบของสังคมมากกว่าผู้ที่มีลักษณะตรงกันข้าม บุคคลที่มีระดับคะแนนการเห็นตามผู้อื่นต่ำ จะเป็นผู้ที่ยึดถือความคิดและการตัดสินใจของตนเองเป็นใหญ่ มักจะมีความเคลือบแคลงในการกระทำ และความคิดเห็นของผู้อื่น ชอบการแข่งขันมากกว่าการร่วมมือ แต่ข้อดีของบุคคลที่มีลักษณะแบบนี้ก็คือ สามารถทุ่มเทหรือต่อสู้ในเรื่องที่ตนเองสนใจและต้องการ

2.3.2.5 องค์ประกอบที่ 5 ความสำนึกผิดชอบ (Conscientiousness) ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความมีสมรรถนะ (Competence) ความมีระบบระเบียบ (Order) การยึดมั่นในหน้าที่ (Dutifulness) การมุ่งความสำเร็จ (Achievement striving) การมีวินัยในตนเอง

(Self-discipline) และความสุขุมรอบคอบ (Deliberation) บุคคลที่มีระดับคะแนนสูงในด้านความสำนึกผิดชอบ จะมีลักษณะที่เชื่อถือได้ มีจุดมุ่งหมายในชีวิต มีความตั้งใจแน่วแน่ รอบคอบตรงเวลา บุคลิกภาพด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับการศึกษา และความสำเร็จในหน้าที่การงาน ข้อเสียของบุคคลที่มีคะแนนสูงมากๆ ในด้านนี้คือ จะเป็นคนจู้จี้ ระเบียบจัด และอาจเครียดได้ หากสิ่งที่หวังไม่สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ในทางกลับกัน บุคคลที่มีคะแนนด้านความสำนึกผิดชอบต่ำ มักจะทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้ยาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นคนไม่มีหลักการในการดำเนินชีวิต เพียงแต่ทำสิ่งใดไม่ค่อยสำเร็จตามเป้าหมายเท่านั้น

โดยงานวิจัยของอัจฉรี ตันศิริ (2550) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพในประเด็นผู้ที่คำนึงถึงคุณค่าของเงินสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน และในประเด็นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านประโยชน์จากการบริโภค และสถานที่ที่รับประทาน และงานวิจัยของชุติมา เพ็งปรีชา (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นบุคลิกภาพ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้ ในประเด็นพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มการบริโภคโยเกิร์ตเมจิในอนาคต รวมถึงงานวิจัยของ Mulyanegara, Tsarenko and Anderson (2008) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบใช้ตรวจสอบผลกระทบของบุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับความชอบในตราสินค้า โดยด้านบุคลิกภาพแบบมีความสำนึกผิดสูงมักจะชอบตราสินค้าที่มีลักษณะที่เชื่อถือได้ มีความคงเส้นคงวา และบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองจะชอบตราสินค้าที่สะท้อนถึงการเข้าสังคม

จากที่กล่าวมานั้น การศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และสามารถออกผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเลือกเนื้อหาในการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ตรงกับผู้บริโภคได้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้มองเห็นบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งองค์ความรู้ก็สามารถนำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 17) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ทำการสื่อสารตลาดต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบว่า ควรให้สินค้าหรือบริการนั้นมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

### 2.4.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลมีในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง (ณัฐา ฉางชูโต, 2555, น. 86)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และ การจัดการส่วนที่เหลือ (Dispose) กับสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Solomon, 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (กัลยา จยุติรัตน์, 2550, น. 101)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แต่ละบุคคลใช้ในการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้า โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

### 2.4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

หลักการที่มีประสิทธิภาพ ที่นิยมใช้เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมี 7 ประการที่เรียกว่า 6Ws 1H ใช้ในการพิจารณาลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการที่เรียกว่า 7Os (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 30-32) มีดังต่อไปนี้

2.4.3.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target market?) เป็นการหาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึง

กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของสินค้า รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าของกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.4.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือองค์ธุรกิจ (Objects)

2.4.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการหาเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

2.4.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เพราะผู้ที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง กล่าวคือ อาจมีผู้ใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ใช้สินค้าอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเดิมเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยการศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงผู้ใช้หรือจะทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้โดยตรง

2.4.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้ทราบถึงโอกาสที่ซื้อ เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตสินค้าให้เพียงพอ และเตรียมแผนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ และช่วงเวลาที่เหมาะสม

2.4.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกในการซื้อสินค้า (Outlets) เพื่อใช้ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2.4.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operations) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนอย่างไร จะช่วยให้องค์กรธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการที่เรียกว่า 6Ws 1H นี้ เพื่อหาคำตอบ 7Os คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ



(Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) รวมทั้งช่วยให้องค์กรธุรกิจกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 142)

### ตาราง 2.5 คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

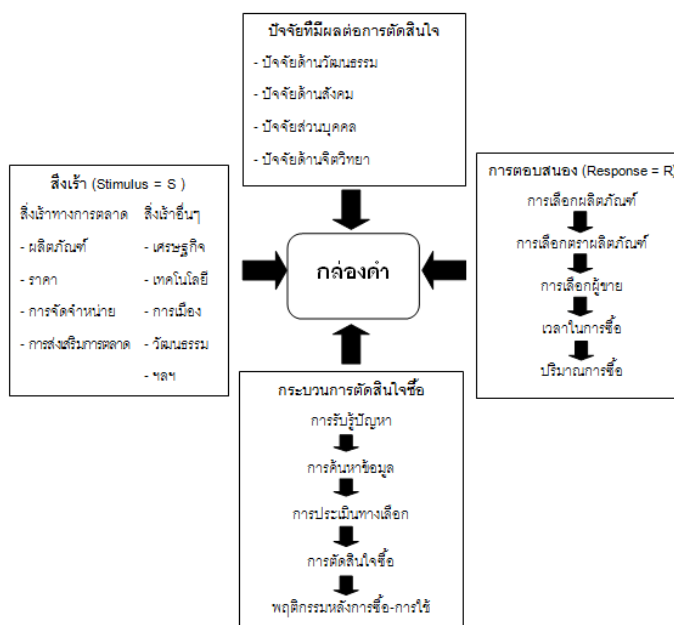
ตาราง 2.5 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรธุรกิจนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรงโดยพนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 142)

#### 2.4.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑูรย์ นันทน์ วารวณิช (2551, น. 97-103) อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำโดยผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนองความต้องการในที่สุด แสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551, น. 97)

จากภาพ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.4.4.1 สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งอาจเกิดได้จากสิ่งเร้าภายใน ที่เกิดจากความไม่สมดุลทางกายภาพ และทางจิตใจของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระตุ้น ทำให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุล ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ประการ คือ

1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ

2) สิ่งเร้าอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุม ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้น ให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้ว่าจะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2.4.4.2 กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกดำไว้ภายใน ซึ่งผู้ทำการ

สื่อสารตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

2.4.4.3 การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของสินค้า เช่น การเลือกระหว่างนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที หรือการเลือกขนาดบรรจุตามความต้องการ จากนั้นจึงเลือกตราสินค้า ซึ่งสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนมากผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าก่อน แต่ถ้าสินค้ามีความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคมักเลือกผู้ขายก่อน ในที่นี้นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคมักเลือกตราสินค้าก่อน จากนั้นจึงเลือกผู้ขาย คือ การเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้า ต่อมาจะพิจารณาถึงช่วงเวลาในการซื้อ เป็นเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยอาจซื้อเมื่อสินค้าเดิมหมด หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด อีกทั้งซื้อเมื่อสินค้ามีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลต่อปริมาณในการซื้อด้วย

2.4.4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying process) ญัฐา ฉางชูโต (2555, น. 92-94) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process) ว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจหมายถึงความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเมื่อพบว่า สินค้าที่ตนพิจารณาซื้อ อาจแก้ปัญหาอะไรบางอย่างได้ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ครีมหิวหมดจึงต้องไปซื้อใหม่ หรือโทรศัพท์มือถือเสียเพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการแล้วต่อมาก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูล โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากภายในตัวเองก่อน เช่น ความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่สั่งสมมาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แต่ถ้าประสบการณ์ ความรู้ที่สั่งสมมาไม่เพียงพอ ก็อาจต้องอาศัยการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งโฆษณา แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ ซึ่งสิ่งที

ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องดำเนินการ คือ พยายามให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งจะอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบตราสินค้า นอกจากนี้ อาจใช้เกณฑ์ความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียง รูปลักษณ์ หรือสีที่ชอบ เป็นต้น ดังนั้น สิ่ง que ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ พยายามที่จะค้นหาตรวจสอบว่า เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาสินค้าประเภทนั้นคืออะไร เพื่อตราสินค้าขององค์กรธุรกิจจะได้เป็นตัวเลือกของผู้บริโภค

4) การซื้อ (Purchase) ขั้นตอนการซื้อสินค้านั้นมีสิ่งที่จะต้องพิจารณา คือ สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ใด เช่น ซื้อที่ร้านค้าปลีก ซื้อที่บ้านผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สิ่งที่จะต้องพิจารณาต่อมาก็คือเงื่อนไขในการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น สิ่งที่จะต้องพิจารณาประการสุดท้ายคือ ความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมที่จะส่งมอบสินค้า ขึ้นอยู่กับสินค้านั้นมีอยู่ในคลังสินค้าพร้อมที่จะส่งถึงผู้บริโภคทันทีเมื่อซื้อสินค้า ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วจะเกิดผลคือ ผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่พอใจแสดงว่าสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังการใช้ในทิศทางที่ดี การเกิดความพอใจหรือไม่พอใจเป็นสิ่งที่ผู้ทำการตลาดต้องให้ความสำคัญเพราะถือว่าเป็นประสบการณ์ตรง และเป็นประสบการณ์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคได้รับ ความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในทางบวก และทางลบ ถ้าเกิดในทางลบอาจทำให้ผู้บริโภกดังกล่าวไม่กลับมาซื้อสินค้านั้น รวมถึงอาจนำความรู้สึกดังกล่าวไปสื่อสารในลักษณะปากต่อปาก ไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ทำให้ผู้บริโภครายอื่นไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ไปด้วย

2.4.4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช (2551, น. 99-103) อธิบายว่า เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นไว้ และการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบด้วย

1.1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้แต่วัฒนธรรมแต่ละสถานศึกษา หรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งทีนอกเหนือจากเนื้อหาทางวิชาการและวัฒนธรรม จะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

1.3) ชั้นสังคม (Social class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ก็ย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นทางสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด ทั้งสูง หรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออก หรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้ หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานะทางสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องแต่ไม่เป็นทางการ และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจในครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานภาพ (Role and status) แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และแต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ในการทำการสื่อสารการตลาดต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ของสถานะ (Status symbol) เนื่องจากคนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน ประกอบด้วย

3.1) อายุ และขั้นของวงจรชีวิต (Age and life cycle stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็กก็อยู่กับบิดามารดา จบการศึกษาและแยกครอบครัว มีบุตร บุตรเริ่มโต และแยกครอบครัว เข้าสู่วัยเกษียณ ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุ และวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.2) อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล ผู้ทำการสื่อสารการตลาดควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ

3.3) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำมาใช้ได้ สินทรัพย์ และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ทำการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะได้ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น ปรับสินค้าใหม่ ปรับตำแหน่งสินค้า หรือปรับราคาสินค้า เป็นต้น

3.4) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แม้ว่าบุคคลจะอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออก ทั้งความคิดเห็นและการกระทำ ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าสินค้าใดเหมาะกับรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.5) บุคลิกภาพและแนวคิดของตัวเอง (Personality and self concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคล จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยบุคลิกภาพจะบ่งบอกได้

จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเอง เป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ เป็นสิ่งที่ยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่เห็นว่าคนอื่นมองตนเอง

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

4.1) การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคล มีความหลากหลาย และอาจเกิดขึ้นพร้อมกัน หรือบางครั้งอาจเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ เช่น การยอมรับ การมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้น ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ

4.2) การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการเลือก การจัดการ และการแปล ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงต้องหาสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และมุ่งเน้นในจุดนั้นให้ชัดเจน เช่น โฆษณาอาจใช้รูปแบบใหม่ๆ ขนาดที่ดึงดูด การใช้สีสັນ เพื่อสร้างความดึงดูด

4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วคราว และกลับไปมีพฤติกรรมเดิมอีก แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ โดยการเกิดการเรียนรู้ของบุคคลต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวทางสร้างสิ่งกระตุ้น และก่อให้เกิดแรงจูงใจจนเกิดการตอบสนองในที่สุด โดยอาศัยการส่งเสริมแรงต่างๆ เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อนั้น เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นตามสิ่งที่ตนตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริง ความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใด ก็จะมียึดถือต่อความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง หากผู้บริโภคมีความเชื่อในทางลบต่อสินค้า ย่อมเป็นหน้าที่ของผู้ทำการสื่อสารการตลาดที่ต้องทำ



การรณรงค์เพื่อปรับความเชื่อให้เป็นที่ไปในทางบวกสำหรับธุรกิจ หลายครั้งที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอาศัยความเชื่อมาใช้ในการทำการตลาด เช่น ความเชื่อที่ว่าไวน์ของฝรั่งเศสดีกว่าไวน์ของประเทศอื่น รถยนต์เยอรมันเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง หรือแฟชั่นจากอิตาลีเป็นผู้นำและทันสมัยที่สุดในโลก เป็นต้น จึงใช้วิธีการผลิตสินค้าที่ประเทศหนึ่ง และบรรจุ หรือติดตราผลิตภัณฑ์ในอีกประเทศหนึ่ง แล้วส่งกลับมายาวในประเทศ และตั้งชื่อให้เหมือนเมืองต่างประเทศ รวมทั้ง จัดทะเบียนในต่างประเทศ โดยร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนทัศนคตินั้น เป็นความคิดในทางบวก หรือทางลบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์ หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ผู้คนจะไม่แปลความและตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ไปเรื่อยๆ แต่จะทำตามทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติอาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นด้วย การปรับทัศนคติทำได้ยาก ดังนั้น ผู้ทำการสื่อสารการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งนั้น จะมีข้อได้เปรียบต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจ กล่าวคือ ช่วยลดความสับสนเปลืองในการทำการสื่อสารการตลาด ช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารการตลาดทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริงคือใคร เพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยการสื่อสารนั้นเข้าถึง และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภค ยิ่งองค์กรธุรกิจเข้าใจในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลึกซึ้งเท่าไร จะช่วยให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และทำการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาถึงปัจจัยการตลาด การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านจิตินทรีย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในประเด็น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการด้านนี้สามารถเลือกเครื่องมือที่ใช้ทำการสื่อสารการตลาดให้ตรงจุดมากที่สุด เป็นการประหยัดงบประมาณในส่วนนี้ได้

## 2.5 ความรู้เรื่องนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

### 2.5.1 ประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

นมเปรี้ยว (Fermented milk) คือ ผลิตภัณฑ์นมที่ได้จากน้ำนมของสัตว์ที่นำมาบริโภคได้ หรือส่วนประกอบของน้ำนมที่ผ่านการทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค แล้วหมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรคหรืออันตราย ทำให้ค่าความเป็นกรดเพิ่มขึ้น และอาจปรุงแต่งกลิ่นรสสี หรือเติมวัตถุเจือปนอาหาร หรือส่วนประกอบอื่นที่มีไขมันด้วยก็ได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2556, น. 79) บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2557, น. 10) อธิบายว่า สามารถแบ่งตลาดนมเปรี้ยวได้ 2 ประเภท คือ

2.5.1.1 นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (Drinking yoghurt) เป็นนมเปรี้ยวที่มีลักษณะเป็นน้ำ สามารถแบ่งได้อีก 2 ประเภท คือ

1) นมพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized milk) หมายถึงน้ำนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส ในเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า นมชนิดนี้จะต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส มีอายุประมาณ 10 วัน ส่วนใหญ่บรรจุในขวดพลาสติก หรือถุงพลาสติก นมชนิดนี้จะมีรสชาติใกล้เคียงกับธรรมชาติและคุณค่าไม่เปลี่ยนแปลงเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการนมที่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด ตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดที่เป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ โพรโมสต์ ไอเมก 3 ดัชมิลล์ เมจิ บีทาเก้น ริชเชส แอคทีเวีย และไฮ-คิวโย-คิดส์ เป็นต้น

2) นมยูเอชที (Ultra high temperature) เป็นนมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงมาก คือ ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที โดยผ่านกรรมวิธีการทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วลดความร้อนเหลือ 70 องศาเซลเซียส และ 20 องศาเซลเซียส ตามลำดับ จากนั้นบรรจุลงในภาชนะภายใต้ภาวะที่ปราศจากเชื้อ เพื่อปิดกั้นการซึมผ่านของอากาศ แสงสว่าง ความชื้น และเชื้อโรค นมชนิดนี้สามารถเก็บได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องเก็บในตู้เย็น ซึ่งเหมาะสมกับประเทศในเขตร้อนเช่นประเทศไทย นมยูเอชทีมีความสะดวกในการบริโภค แต่มีคุณค่าทางอาหารค่อนข้างน้อยกว่านมพาสเจอร์ไรส์ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดที่เป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที ได้แก่ ดัชมิลล์ แอนมัม แอนลิน ไอวี คันทรีเฟรช และไทย-เดนมาร์ค เป็นต้น

2.5.1.2 โยเกิร์ตเป็นนมเปรี้ยวชนิดเข้มข้น หรือนมเปรี้ยวชนิดกึ่งแข็งกึ่งเหลว (Cream Yoghurt) มีวิธีการผลิตที่เหมือนกับนมเปรี้ยว แต่แตกต่างที่ความข้นของนม และภาชนะที่ใช้บรรจุ

## 2.5.2 มูลค่าตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

โดยปกติแล้วตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในประเทศนั้นมีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2557, น. 10-11) แสดงมูลค่าการตลาดปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2556 ดังนี้

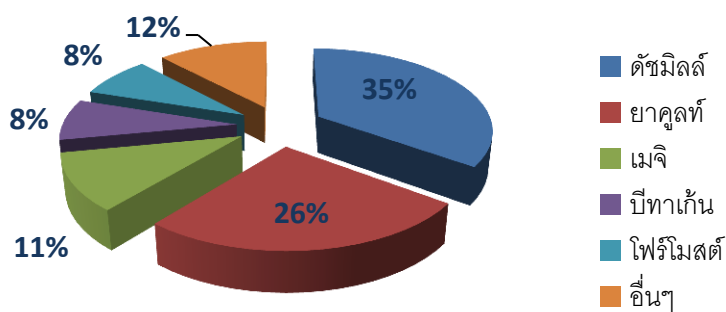
ตาราง 2.6 มูลค่าการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2550	7,991
2551	8,737
2552	8,799
2553	10,247
2554	11,753
2555	13,963
2556	14,326

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2557)

จากตาราง 2.6 พบว่า ในช่วงเวลา 7 ปี มูลค่าตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีการเติบโตขึ้นในทุกๆ ปี เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง พ.ศ. 2550 กับ พ.ศ. 2556 แล้วจะเห็นว่ามีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นคิดเป็น 100% และตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนี้ น่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนี้ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น และผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมามากขึ้นในอนาคต

## 2.5.3 ส่วนแบ่งการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม



แผนภูมิ 2.1 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว และโยเกิร์ตตามเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2556

ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร (2557)

จากแผนภูมิ 2.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว และโยเกิร์ตรวมกัน แต่สัดส่วนมูลค่าการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ที่ 84% และมีมูลค่าตลาดโยเกิร์ตอยู่ที่ 16 % นั้น อาจคิดได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มาจากนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั่นเอง จากแผนภูมิ พบว่า ดัชมิลล์มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 35% เป็นอันดับ1 ตามมาด้วย ยาคูลท์ ครองส่วนแบ่งการตลาด 26% ตามด้วยเมจิมีส่วนแบ่งการตลาด 11% ขณะที่บีทาเก้น และโยโมสต์ มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกันคือ 8% ที่เหลือ 12% มีหลายตราสินค้า เช่น แอนลีน แอคทีเวีย ริชเชส ไทยเดนมาร์ค และคันทรีเฟรช เป็นต้น

#### 2.5.4 องค์การธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

จากส่วนแบ่งการตลาดในแผนภูมิ 2.1 เห็นได้ว่า ในตลาดนั้นมีผู้ผลิตรายใหญ่ อยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งมีการออกผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2557) รายงานถึงผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไว้ ดังนี้

2.5.4.1 บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลิตสินค้า โดยใช้ตราสินค้าโฟร์โมสต์ ซึ่งเป็นชื่อที่ทุกคนรู้จักดีว่า เป็นผู้ผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารประเภทนม ที่มีคุณภาพชั้นนำ และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวไทยมานาน ภายใต้การบริหารงาน และควบคุมดูแลจากฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ (Friesland Foods) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารนมรายใหญ่ ในประเทศเนเธอร์แลนด์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 100 ปี บริษัท โฟร์โมสต์ประเทศไทย เป็นผู้ผู้นำ ในการผลิต และพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารนมในประเทศไทย มีกระบวนการการผลิตที่เปี่ยมคุณค่า ทางโภชนาการ มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน ตลอดจนรสชาติอร่อยถูกใจเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ชาวไทยทุกคน บริษัท โฟร์โมสต์ประเทศไทยจึงได้จัดแบ่งสายการผลิต ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) บริษัท ฟริสแลนด์คัมพิน่า (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษายาว คือ นมยูเอชที นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที นมข้นหวาน และนมข้นจืด เป็นต้น

2) บริษัท ฟริสแลนด์คัมพิน่าเฟรช (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ คือ นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และโยเกิร์ตชนิดครีม เป็นต้น

2.5.4.2 บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด เป็นกลุ่มบริษัทที่มุ่งมั่นในการจะเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ดีที่สุด ในภูมิภาคอาเซียน ภายใต้แนวทางการบริหารที่มุ่งเน้น ให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ปัจจุบัน กลุ่มบริษัท ดัชมิลล์ เป็นผู้ผลิต

และจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมคุณภาพสูง อันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และมุ่งตอบสนองสังคม ด้วยการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2527 ในนามบริษัท โปรฟู้ด จำกัด ด้วยการรวมตัวของกลุ่มนักวิทยาศาสตร์การอาหาร จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เล็งเห็นความสำคัญของนม ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์อย่างมหาศาล และยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ ยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกร จึงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารนมเพื่อสุขภาพของคนไทย ด้วยการผลิตโยเกิร์ต และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ภายใต้ชื่อดัชมิลล์ โดยมีบริษัทในเครือ คือ บริษัท โปรมาร์ท จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย ปัจจุบันกลุ่มบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ประกอบด้วย

1) บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (Dutch Mill Company Limited) ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตด้วยกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ โดยมีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์ พาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ตดัดขึ้นมสดดัชมิลล์ นมเปรี้ยวดีไลท์ และนมเปรี้ยวเคซีไอ

2) บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด (Dairy Plus Company Limited) ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตด้วยกรรมวิธียูเอชที โดยมีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์ยูเอชที นมถั่วเหลืองดีน่า เครื่องดื่มมอลต์สกัด รสช็อกโกแลต และดื่มอลต์

2.5.4.3 บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ รายใหญ่ของประเทศไทย เป็นการร่วมลงทุนระหว่าง บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด กับ บริษัท เมจิ จำกัด ผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ของประเทศญี่ปุ่น และเป็นเจ้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐานระดับโลกก่อตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532 ด้วยความมุ่งมั่นที่จะยกระดับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย ให้มีมาตรฐานสูงเทียบเท่าระดับโลก บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้เป็นทางเลือกที่หลากหลาย ภายใต้ตราสินค้าเมจิ และเมจิไพเคน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น นมสดพาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ต โยเกิร์ตพร้อมดื่ม และนมเปรี้ยวเมจิไพเคน เป็นต้น นอกจากการผลิตผลิตภัณฑ์นมที่ได้คุณค่า ยังใส่ใจทุกขั้นตอนของการส่งมอบความสดใหม่ให้ถึงมือผู้บริโภค จึงจัดช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อที่จะถนอมรักษารสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการไว้ให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ตลอดเวลา

2.5.4.4 บริษัท ฟอนเทียร่า แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทระดับโลก ชื่อ บริษัท นิวซีแลนด์ มิลค์ จำกัด มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศนิวซีแลนด์ และถือได้ว่าเป็นผู้นำด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์นมและอาหาร ปัจจุบันเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่ เป็นอันดับ 3 ของโลก มีการดำเนินงานในรูปแบบของเครือข่ายการจำหน่ายในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ทั้งยุโรป

และเอเชีย ในเอเชียสามารถทำรายได้ให้แก่บริษัทถึง 30% ในประเทศไทย บริษัท ฟอนเทียรา แบรนต์ส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าแอนลีน และแอนมัม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี

2.5.4.5 บริษัท ไอ.พี.เทรตดิง จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค สำหรับครอบครัวยุคใหม่ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย มาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้าไอวี ผลิตและจำหน่ายครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี 2538 เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ต่อมาในปี 2541 ได้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เป็นแบบยูเอชที ประกอบด้วย 7 รสชาติ ได้แก่ รสผลไม้รวม รสส้ม รสลิ้นจี่ รสสตรอเบอร์รี่ รสบลูเบอร์รี่ รสราสเบอร์รี่ และรสธรรมชาติ ซึ่งจำหน่ายอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

2.5.4.6 บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตภัณฑ์ยาคุลท์เข้ามาในประเทศไทย เป็นครั้งแรกในปี 2514 โดย คุณประพันธ์ เหวตระกุล ผู้ก่อตั้งบริษัทยาคุลท์ที่ได้ไปศึกษาที่ ประเทศญี่ปุ่น ตอนนั้นในประเทศไทย ยังไม่มีใครรู้จักคำว่านมเปรี้ยวเลย และเพื่อเป็นการแนะนำสินค้า คุณประพันธ์ได้เดินแจกยาคุลท์ให้กับลูกค้าด้วยตัวเอง แต่ลูกค้าเกือบทุกคนจะไม่รับ หรือไม่ดื่ม หลายคนโยนทิ้งขยะหลังเปิดชิมไปเพียงจิบเดียว หรือบางรายปาส์ทิ้งซะคุณประพันธ์ด้วยความโกรธ เพราะคิดกันไปว่าเอานมที่เสียแล้วมาแจกให้ดื่มฟรี ระยะเวลา 4 ปีแรก ยาคุลท์ฝ่าฟันความยากลำบาก มาด้วยตัวเอง จนทุกวันนี้พิสูจน์ให้เห็นว่า ยาคุลท์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งทำให้ยาคุลท์ยืนหยัด อยู่ได้ในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน กล่าวได้ว่า ยาคุลท์เป็นผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ตราสินค้าแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

2.5.4.7 บริษัท ปีทาเกิน จำกัด ก่อตั้งโดย นายสมพงษ์ อรรถสกุลชัย เมื่อ พ.ศ.2534 ในชื่อ บริษัท ไทยแอ็ดวานซ์ฟูด (1991) จำกัด เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภท นมเปรี้ยว พร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์และโยเกิร์ตพาสเจอร์ไรส์ ตรา ปีทาเกิน ซึ่งได้พัฒนาและคัดสรรวัตถุดิบที่ดี เพื่อนำมาผลิตสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และรสชาติสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยบริษัทมีระบบการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด และหนุ่มสาวปีทาเกินทั่วประเทศ ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ได้ร่วมทุนกับ บริษัท คัมพินา จำกัด ประเทศเนเธอร์แลนด์ และเปลี่ยนชื่อ เป็น บริษัท ปีทาเกิน จำกัด จนถึงปัจจุบัน

2.5.4.8 บริษัท ดานอน แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด มีต้นกำเนิดมาตั้งแต่ พ.ศ. 2462 โดยเริ่มผลิตและจัดจำหน่ายครั้งแรกในประเทศสเปน จนถึงวันนี้เป็นเวลากว่า 93 ปี และดำเนินกิจการ ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก 130 ประเทศ เช่น ฝรั่งเศส รัสเซีย สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก เยอรมนี อินโดนีเซีย อังกฤษ จีน อาร์เจนตินา เป็นต้น จุดมุ่งหมายคือ ให้ความสำคัญสูงสุดต่อสุขภาพ

ผู้บริโภครู้ได้ว่า เป็นผู้ผลิตโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวอันดับ 1 ของโลก ดานอนเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2550 โดย บริษัท ดานอน แครี่ (ประเทศไทย) จำกัด นำผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตระดับโลกเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ภายใต้ตราสินค้าแอคทีเวีย และได้ขยายการลงทุนก่อตั้งโรงงานผลิตเอง ในปี 2553 โดยนำเทคโนโลยีและมาตรฐานการผลิต รวมถึงความปลอดภัยในระดับโลกมาใช้เป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ให้แก่อุตสาหกรรมโยเกิร์ตไทย

2.5.4.9 บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2500 และครบรอบ 50 ปีไปแล้ว ปัจจุบัน ดูเม็กซ์ประเทศไทย เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทดานอน ซึ่งได้รับการจัดอันดับโดยนิตยสารฟอร์จูน ให้เป็นหนึ่งใน 500 บริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด ในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม น้ำดื่ม และโภชนาการสำหรับเด็ก กลุ่มบริษัทดานอนมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงปารีส โดยดูเม็กซ์ในประเทศไทยผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โภชนาการสำหรับเด็ก และทารก โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ และผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะถูกส่งไปยังห้างร้านและศูนย์จัดจำหน่ายทั่วประเทศ ดูเม็กซ์เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด และได้รับความไว้วางใจมากที่สุด จากบรรดาคุณแม่ในประเทศไทย โดยจะเห็นได้จากยอดขายเกือบ 6 พันล้านบาทต่อปี กลุ่มบริษัทดูเม็กซ์ได้ผลิตโยเกิร์ต และโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ภายใต้ตราสินค้าไฮคิวโยคิดส์ เพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเด็กอายุระหว่าง 3 ขวบขึ้นไป เนื่องจากเด็กกลุ่มนี้ 50% รับประทานโยเกิร์ตเป็นประจำ ประกอบกับผู้ปกครองต้องการความสะดวกสบาย จึงเปลี่ยนจากนมผงมาเป็นนมน้ำ โยเกิร์ต และอื่นๆ โดยเน้นคุณสมบัติที่มีสารอาหารชนิดเดียวกับ นมผงไฮ-คิว 3 พลัส และเพื่อสร้างการรับรู้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.5.4.10 องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย: อ.ส.ค. (Dairy Farming Promotion Organization of Thailand: DPO) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.ส.ค. พุทธศักราช 2514 จุดเริ่มต้นมาจากพุทธศักราช 2503 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชและสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เสด็จประพาสทวีปยุโรป ในการเสด็จครั้งนั้น ทรงประทับแรมอยู่ ณ ประเทศเดนมาร์ก ทรงให้ความสนพระทัยเกี่ยวกับกิจการการเลี้ยงโคนมของชาวเดนมาร์กเป็นอย่างมาก และกลายเป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ ว่าด้วยการร่วมมือด้านวิชาการเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนม ระหว่างประเทศไทยและประเทศเดนมาร์ก วันที่ 20 ตุลาคม 2504 ได้ลงนามสัญญาการให้ความร่วมมือช่วยเหลือทางวิชาการด้านการเลี้ยงโคนมระหว่างรัฐบาลเดนมาร์กกับรัฐบาลไทย โดย Danish Agricultural Marketing board จัดสรรเงินช่วยเหลือจำนวน 23.5 ล้านบาท ในสมัยนั้นรัฐบาลเดนมาร์กได้ส่งผู้เชี่ยวชาญมาร่วมดำเนินการ ในปี 2509 พร้อมกับเงินสนับสนุนอีกจำนวนหนึ่ง

ถือได้ว่า เป็นการตอบสนองพระราชปณิธาน และความสนพระทัยในอาชีพการเลี้ยงโคนม หลังจากเสด็จนิวัติประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 และสมเด็จพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์ก ได้ทรงประกอบพิธีเปิดฟาร์มโคนม และศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2505 จึงนับได้ว่า เป็นวันที่มีความสำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ของการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย ต่อมา ในปี 2514 รัฐบาลไทยได้รับโอนกิจการฟาร์มโคนม และศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนม ไทย-เดนมาร์ก จัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีชื่อว่า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) จนถึงปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์นมภายใต้ตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โยเกิร์ต และโยเกิร์ตพร้อมดื่ม เป็นต้น

2.5.4.11 บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินกิจการใน พ.ศ. 2485 ภายใต้ชื่อ เขียบเซ่งเซียง เป็นร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ต่อมาได้ขยายกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด ในปี 2495 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ประกอบธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภค และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยมีระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย ครอบคลุมทุกช่องทางทางการขาย และมีเครือข่ายกว้างขวางที่สุดในประเทศ รับผิดชอบในการกระจายสินค้ากว่า 600 รายการ ภายใต้ 90 ตราสินค้า ผู้ครอบครองคนไทย สินค้าที่บริษัทจำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 4 หมวดใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์เด็ก ในด้านการจัดจำหน่ายได้เน้นถึงคุณภาพของสินค้า โดยถือหลักการขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ในราคาซื้อสัตย์ยุติธรรมต่อผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกช่องทาง มีสัดส่วนการจำหน่ายในกรุงเทพฯ 40% และ ต่างจังหวัด 60% โดยนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราวิเศษ เป็นหนึ่งในสินค้าที่จัดจำหน่าย

2.5.4.12 บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด กลุ่มบริษัทแผลมทองสหการประกอบกิจการ 3 กลุ่มธุรกิจหลัก คือ กลุ่มธุรกิจปศุสัตว์ และอาหารสัตว์ กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร และกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์นมอยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร ใช้น้ำนมดิบที่ผลิตได้จากฟาร์มของเกษตรกรไทยมาทำการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ และยูเอชที ภายใต้ชื่อ คันทรีเฟรช ผลิตภัณฑ์นมโคแท้ 100 % และมีนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราคันทรีเฟรช เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มในปัจจุบันมี 2 ชนิด คือ แบบพาสเจอร์ไรส์ และแบบยูเอชที โดยแจกแจงรายละเอียดของตราสินค้า รสชาติ ขนาดบรรจุ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการสื่อสารการตลาด เป็นตารางแยกชนิด ดังนี้



ตาราง 2.7 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์

สินค้า	ขนาดบรรจุ (มิลลิลิตร)	ราคา (บาท)	รสชาติ	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การสื่อสาร การตลาด
บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)					
โฟร์โมสต์	100	7	ธรรมชาติ	ร้านสะดวกซื้อ	โฆษณา
	190	12	พรุณ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ประชาสัมพันธ์
	400	22	น้ำผึ้งผสมมะนาว	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	ส่งเสริมการขาย ขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง
บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด					
เมจิ	85	7	ผลไม้รวม	ขายตรง	โฆษณา
	180	11	ส้ม แอปเปิ้ล		
	400	22	สับปะรด		
เมจิไลฟ์	85	7	ธรรมชาติ	ร้านขายของชำ	ประชาสัมพันธ์
เมจิไฟเกน	90	7	ผลไม้รวม	ร้านสะดวกซื้อ	ส่งเสริมการขาย
	180	10	ส้ม บลูเบอร์รี่	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ขายโดยพนักงานขาย
เมจิไฟเกน	85	7	ธรรมชาติ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	การตลาดทางตรง
โปร 5	180	10	สตรอเบอร์รี่		
เมจิวิวดีดีทีพี	85	7	น้ำผึ้งผสมมะนาว		
	145	14			
บริษัท ดานอน แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด					
แอคทีเวีย	150	12	ธรรมชาติ	ร้านสะดวกซื้อ	โฆษณา
			เมลอนญี่ปุ่น	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ประชาสัมพันธ์
	350	24	สตรอเบอร์รี่	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ส่งเสริมการขาย
			พรุณ	ร้านขายของชำ พนักงานขาย	ขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง
บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด					
ยาคูลท์	85	7	ธรรมชาติ	พนักงานขาย	โฆษณา ขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง

ตาราง 2.7 (ต่อ)

สินค้า	ขนาดบรรจุ (มิลลิลิตร)	ราคา (บาท)	รสชาติ	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การสื่อสาร การตลาด
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด					
			สตรอเบอร์รี่		
	100	7			
ดัชมิลล์	180	10	ส้ม เมล่อน		
4 in 1	400	22	มิกซ์เบอร์รี่		
	830	36	ผลไม้รวม		
			บลูเบอร์รี่		
	100	6			
ดัชมิลล์	180	10			
เคซีไอ	400	22			
	830	42			
	100	7		ขายตรง	โฆษณา
ดัชมิลล์ ดีไลท์	180	10	ธรรมชาติ	ร้านสะดวกซื้อ	ประชาสัมพันธ์
	400	22		ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ส่งเสริมการขาย
	830	42		ซูเปอร์มาร์เก็ต	การตลาดทางตรง
	100	7		ร้านขายของชำ	ขายโดยพนักงานขาย
ดัชมิลล์ ดีไลท์	180	10			
สูตรน้ำตาล	400	22			
น้อย	830	42			
			เสาวรสผสม		
			มะม่วง		
ดัชมิลล์	180	12	ส้มแมนดาริน		
สมูทตี้	350	23	ผสมลูกแพร์		
			ลูกพีชผสมลูก		
			แพร์		
บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด					
			สตรอเบอร์รี่		โฆษณา
ไฮ-ควิโย-คิตส์	80	12	ผลไม้รวม	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ประชาสัมพันธ์
				ซูเปอร์มาร์เก็ต	ส่งเสริมการขาย

ตาราง 2.7 (ต่อ)

สินค้า	ขนาดบรรจุ (มิลลิลิตร)	ราคา (บาท)	รสชาติ	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การสื่อสาร การตลาด
บริษัท บีทาแก่น จำกัด					
	85	7	ส้ม		
บีทาแก่น	160	10	ธรรมชาติ	ร้านสะดวกซื้อ	โฆษณา ส่งเสริมการขาย ขายโดยพนักงานขาย
	400	25	พว่องมันเนย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	
	700	42	ผลไม้รวม	ซูเปอร์มาร์เก็ต	
บีทาแก่นไลท์	85	7		ร้านขายของชำ	การตลาดทางตรง
	160	10	ธรรมชาติ	พนักงานขาย	
	335	20			
บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน)					
			ส้ม กีวี ผลไม้รวม		
ริชเชส	120	7	สตรอเบอร์รี่		
	830	40	ลูกพลุนสกัด	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	โฆษณา
ริชเชสไม่มี ไขมัน			ธรรมชาติ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ส่งเสริมการขาย
	150	15	ธรรมชาติ		
ไขมัน	830	43	ผลไม้รวม		
			ลูกพลุนสกัด		

**หมายเหตุ** ราคาเป็นราคาปัดเป็นจำนวนเต็มไม่มีเศษสตางค์ เนื่องจากสถานที่จำหน่ายสินค้าบางแห่งขายสินค้าแบบยกแพ็ค ผู้วิจัยใช้วิธีการเฉลี่ยเพื่อหาราคาต่อหน่วย แล้วปัดเศษสตางค์ขึ้นเป็นจำนวนเต็ม

**ที่มา:** บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชัน จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2557

เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ข้อมูล ณ วันที่ 15 กันยายน 2557

เทสโก้โลตัสซื้อปิ้งออนไลน์ ข้อมูล ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2557

ตาราง 2.8 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบยูเอชที

สินค้า	ขนาดบรรจุ (มิลลิลิตร)	ราคา (บาท)	รสชาติ	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การสื่อสาร การตลาด
บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)					
โยโมสต์	90	5	ผลไม้รวม	ร้านสะดวกซื้อ	โฆษณา
	110		สตรอปเบอร์รี่		
	180		ส้ม		
โยโมสต์ น้ำตาลน้อย	180	8	มิกซ์เบอร์รี่ แอปเปิ้ลผสมแพร์ ผสมสับปะรด	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด					
ดัชมิลล์ 4 in 1	180	10	สตรอปเบอร์รี่	ขายตรง	โฆษณา
			ส้ม		
			มิกซ์เบอร์รี่		
			ผลไม้รวม		
ดัชมิลล์ คิตส์	90	5	บลูเบอร์รี่	ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ขายโดยพนักงานขาย
			สตรอปเบอร์รี่		
			ส้ม		
			มิกซ์เบอร์รี่		
			ผลไม้รวม		
ดัชมิลล์ สมูทตี้	180	12	บลูเบอร์รี่	ร้านขายของชำ	การตลาดทางตรง
			เสาวรสผสมมะม่วง		
			ส้มแมนดารินผสม ลูกแพร์ ลูกพีชผสมลูกแพร์		
องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค.					
ไทย เดนมาร์ค	200	10	ส้ม	ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ	โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง
			เลมอน		
			สตรอปเบอร์รี่		

ตาราง 2.8 (ต่อ)

สินค้า	ขนาดบรรจุ (มิลลิเมตร)	ราคา (บาท)	รสชาติ	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การสื่อสาร การตลาด
บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ จำกัด					
ไอวี่	180	9	สตรอบเบอร์รี่ ส้ม ผลไม้รวม บลูเบอร์รี่ ลิ้นจี่ ธรรมชาติ ราสเบอร์รี่ ไฮแคลเซียม	ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ	โฆษณา ส่งเสริมการขาย
บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด					
คันทรีเฟรช	180	8	ส้ม ผลไม้รวม สตรอบเบอร์รี่	ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต	โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย
บริษัท ฟอนเทียซ่า แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด					
แอนลีน	180	12	ส้ม ผลไม้รวม ธรรมชาติ สตรอบเบอร์รี่	ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต	โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย
แอนมัม มาเทอร์น่า	180	12	ส้ม ผลไม้รวม		

**หมายเหตุ** ราคาเป็นราคาปัดเป็นจำนวนเต็มไม่มีเศษสตางค์ เนื่องจากสถานที่จำหน่ายสินค้าบางแห่งขายสินค้าแบบยกแพ็ค ผู้วิจัยใช้วิธีหารเฉลี่ยเพื่อหาราคาต่อหน่วย แล้วปัดเศษสตางค์ขึ้นเป็นจำนวนเต็ม

**ที่มา:** บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2557

เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ข้อมูล ณ วันที่ 15 กันยายน 2557

เทสโก้โลตัสช้อปปิ้งออนไลน์ ข้อมูล ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2557

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้จากมูลค่าการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการธุรกิจก็ให้ความสนใจตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้มีการทำการสื่อสาร

การตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของตน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มยอดขายก็ต้องเป็นผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้น การศึกษาถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจในปัจจุบัน

## 2.6 แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น เป็นหลักการแบ่งส่วนตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์นั้น จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 57-58)

### 2.6.1 อายุ (Age)

ความแตกต่างของช่วงวัยของผู้บริโภค โดยสินค้าแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบ และรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

โดยงานวิจัยของจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน และพินิตา คำเพ็ญ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งงานวิจัยของวาสนา จิวปัญญา (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรดา กำเนิดเหมาะ (2554) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ยวดี จิรัญเจริญ (2555) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 2.6.2 เพศ (Sex)

เป็นลักษณะทางชีวภาพที่ใช้ในการแบ่งแยกกลุ่มมนุษย์ออกเป็นแต่ละเพศ เป็นสิ่งที่แสดงลักษณะความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยความเป็นหญิง และความเป็นชาย จะถูกกำหนดโดยสรีระ หรือความประสงค์ของเจ้าของสรีระนั้น (ศูนย์ข้อมูลกฎหมายและคดีเสรีภาพ, 2558) โดยในทางการตลาดผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ทำการสื่อสารการตลาดสามารถนำลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันนั้น มาประยุกต์ใช้กับสินค้าบางประเภท

โดยงานวิจัยของวรรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และงานวิจัยของวาสนา จิวปัญญา (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโม่สต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของณัฐพล ถินขาว (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของพนิตานันท์ จันทรดีชัยกุล (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในประเด็นเหตุผลในการซื้อ แต่งานวิจัยของพนิตา คำเพ็ญ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศุภรัตน์ ปรีชาเดช (2553) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน แต่งานวิจัยของ ธีรดา กำเนิดเหมาะ (2554) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 2.6.3 การศึกษา (Education)

ระดับความรู้ของบุคคลที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า และราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

โดยงานวิจัยของยุวดี จิรัฐิเจริญ (2555) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชยา โพธิยพ (2555) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน แต่งานวิจัยของพนิตา คำเพ็ญ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน รวมทั้ง งานวิจัยของวาสนา จิวปัญญา (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโม่สต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของรมณ แสงมณี (2547) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มีต่อนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับการบริโภค เพียงประเด็นเดียวในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### 2.6.4 อาชีพ (Occupation)

การทำงาน หรือการทำกิจกรรมที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ และวิธีการแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็น และความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าของเราเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างเหมาะสม

โดยงานวิจัยของธีรดา กำเนิดเหมาะ (2554) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของณัฐฐพล ถินขาว (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในประเด็นเหตุผลในการซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของพนิตา คำเพ็ญ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมนชยา โพธิยพ (2553) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% รวมทั้ง งานวิจัยของวาสนา จีวปัญญา (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยเมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน แต่งานวิจัยของจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน พบว่า การศึกษาต่างกันมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

#### 2.6.5 รายได้ (Income)

รายรับที่ได้ในแต่ละเดือนจากการทำงาน โดยใช้แรงงาน ทักษะ และความรู้ โดยทั่วไปผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้อาจปานกลาง และรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า การศึกษาเรื่องรายได้จะสามารถทำให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยงานวิจัยของพนิตา คำเพ็ญ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน รวมทั้งงานวิจัยของวาสนา จีวปัญญา (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยว



พร้อมดื่มยี่ห้อไฮโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรดา วราวิทธานุกุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พบตรงกันว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของณัฐฐพล ถินขาว (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของพนิตานันท์ จันทรดีชัยกุล (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในประเด็นสถานที่ซื้อ

### 2.6.6 สภาพสมรส (Marriage status)

ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา โดยในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และสนใจศึกษาถึงผู้ตัดสินใจซื้อในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ในประเด็นนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โดยงานวิจัยของศุภรัตน์ ปรีชาเดช (2553) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่งานวิจัยของธีรดา กำเนิดเหมาะ (2554) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นการหากลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่แท้จริงว่า เพศใด อายุเท่าใด รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรสเป็นอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รมณ แสงมณี (2547) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจ

และสังคม ตลอดจนพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการบริโภคนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ในช่วง 4,001-8,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีบ้านเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่จะดื่มที่บ้านมากกว่านอกบ้าน เหตุผลที่ดื่มเพื่อต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมีปริมาณการดื่มน้อยกว่าวันละ 1 ขวด (ดื่มไม่ทุกวัน) ส่วนใหญ่มักซื้อเอง โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด ความถี่ และวันที่นิยมไปซื้อไม่แน่นอน ในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้น ผลិតภัณฑ์จะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีเครื่องหมายรับรอง ขนาดที่นิยมในการบริโภค ได้แก่ ขนาดเล็ก (120 ซีซี.) และชอบขวดซุ้นมากกว่า และที่สำคัญจะต้องมีวัน เดือน ปีที่ผลิต ระบุไว้ที่ข้างขวด ราคาที่พอใจอยู่ที่ราคา 5 บาท และสำหรับช่องทางกำหนัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า และจะต้องหาซื้อได้สะดวก และต้องเป็นตู้ที่สะอาด การได้รับข่าวสารได้รับจากสื่อที่วิมากที่สุด และจะต้องเป็นโฆษณาที่ดึงดูดใจ รองลงมาจะเป็นป้ายโฆษณา ส่วนยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำ คือ ดัชมิลล์ เนื่องจากมีรสชาติดี และบรรจุภัณฑ์สวยงาม รองลงมาคือ ยาคูลท์ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้น ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในเรื่องคุณประโยชน์และสารอาหารถูกต้องแล้ว จากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้น พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ไม่ขึ้นกับเพศ อายุ และรายได้

ณัฐพล ถินขาว (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบจากโทรทัศน์ ความถี่ในการบริโภคคือทุกวัน ช่วงเวลาที่บริโภคคือก่อนนอน สถานที่บริโภค คือ ที่บ้าน ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ตราสินค้าที่ซื้อคือ ดัชมิลล์ รสชาติ คือ ผลไม้รวม ความคิดจะเปลี่ยนตราสินค้าไม่หยุดบริโภค และจะบริโภคต่อไปเรื่อยๆ เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลในการซื้อคือ รสชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ซื้อ

นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สถานภาพสมรสความสัมพันธ์กับความคิดที่จะเปลี่ยนตราสินค้านมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และเพศ อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกตราสินค้านมเปรี้ยวพร้อมดื่ม การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตาม เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันตาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตาม เพศ และระดับการศึกษา

วาสนา จิวปัญญา (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องรสชาติที่หลากหลาย รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน และภาชนะบรรจุให้ความสะดวกต่อการบริโภค ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค/ลัง ราคาไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป และราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารเพื่อสุขภาพ และนำดารานักแสดงมาเป็นแบบโฆษณา ในประเด็นรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร มีความถี่โดยรวมในระดับสัปดาห์ละครั้ง ส่วนความสนใจในด้านสุขภาพ มีความถี่โดยรวมในระดับสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ คือ ชอบดื่มรสผลไม้รวมซึ่งนมเปรี้ยวชนิดยูเอชทีแบบกล่อง ขนาด 180 มิลลิลิตร บ่อยที่สุด สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น เหตุผลที่ซื้อคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 3 กล่อง และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 20 บาทต่อครั้ง และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติ วราหกิจ (2548) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุดสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุ ผลិតภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุดสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ ราคา และการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์สัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

กิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ รองลงมานิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อยาคูลท์ เมื่อไม่มีนมเปรี้ยวจำหน่ายส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้ โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อรับประทานเอง เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะรสชาติอร่อย สีสันที่ฉูดฉาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ โทรทัศน์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ทุกวันโดยดื่มเป็นประจำ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มคือร้านสะดวกซื้อและในแต่ละครั้งซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวในปริมาณ 2 ขัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเฉลี่ย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-46 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ นมวัว แบบพาสเจอร์ไรส์ เพราะทราบคุณประโยชน์จากเอกสารหรือหนังสือ ดื่มนมพร้อมดื่มเวลาเช้า ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ดัชมิลล์ รสชาติที่ซื้อเป็นประจำ คือ รสจืด พฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ถ้ายี่ห้อ/รสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มี ก็จะเปลี่ยนมาซื้อยี่ห้อ/รสชาติอื่นแทนได้ โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง สถานที่ที่ซื้อนมพร้อมดื่มบ่อยที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ ซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค และมีชื่อเสียงตราที่ยี่ห้อน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และจำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำ สินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม

ชุดิมา เฟิงปรีชา (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประโยชน์หลัก คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง บุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ในเรื่องการบำรุงรักษา ผิวพรรณ ระบบการขับถ่าย การกินเพื่ออยู่ และการบำรุงรักษาสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสรรรสตรอบเบอร์รี่ ชื่อในปริมาณ 1-2 ถ้วย เป็นจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท รับประทานเพราะรสชาติอร่อย รับประทานช่วงเย็น ชื่อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ ในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/มี/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตเพิ่มขึ้นมากกว่าสถานภาพโสด อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ

สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การออกกำลังกาย การชอบให้คนมอง การบำรุงรักษาผิวพรรณ และการกินเพื่ออยู่ สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การชอบให้คนมอง และการบำรุงรักษาผิวพรรณสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัจฉรี ต้นศิริ (2550) ศึกษาบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-26 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคเอง และต้องการประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน และเพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อย คือ ยี่ห้อ เนสท์เล่ ส่วนใหญ่รับประทาน cereal สัปดาห์ ละครั้ง ในช่วงเวลา 07.00-10.00 น. สถานที่ที่รับประทาน cereal คือ ที่บ้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ขนาด cereal ที่เลือกซื้อ ขนาดกลาง 150-220 กรัม จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า การแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์กับอายุ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร สถานที่ที่รับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุด บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ต่อเดือนบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน ตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก

พินดา คำเพ็ญ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินอยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลิน ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลิน แคลเซียมจากผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก ความแข็งแรงของกระดุกหลังบริโภค ความรู้สึกหลังจากการบริโภคนมตราแอนลิน การบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินทดแทนแคลเซียมแคปซูลอยู่ในระดับดี และข้อมูลแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินอยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินชนิดนม UHT มากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินซื้อเพื่อบริโภคเอง ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินในครั้งแรกเพื่อสุขภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินส่วนใหญ่จากร้านค้าปลีก (โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี) ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินมากที่สุด คือ 4 ครั้งต่อวัน และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อวัน ด้านมูลค่าที่จ่ายต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินมากที่สุด คือ 500 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด 32 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่เพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความรู้



ความเข้าใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนดลินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนดลินด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนดลินของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนดลินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนดลินของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พินิตานันท์ จันทรดีชัยกุล (2550) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลท์ เป็นยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่นิยม วัตถุประสงค์สำคัญในการเลือกบริโภค คือเพื่อช่วยบำรุงสุขภาพ ความถี่ในการบริโภค ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และรับข้อมูลข่าวสารจากทางโทรทัศน์ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มคือในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงสุด คือด้านการรับรู้ การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ที่บริโภค และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ ช่วงเวลา และ สถานที่ซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพการเลือกบริโภค ยกเว้น ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีผลกระทบ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพการเลือกบริโภค ยกเว้น ความเชื่อและทัศนคติ พบว่า ไม่มีผลกระทบ

สุวิชัย ตั้งนิमितชัยกุล (2552) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-31 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 2-3 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่เย็น โดยมักจะบริโภคคนเดียว และบริโภคที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยบริโภคมากที่สุดนมเย็น และมักรับประทานอาหารพร้อมบริโภค เมื่อไม่สามารถหาอาหารปรุงสดมาทานได้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมกรเลือกประเภทของอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความสนใจด้านอาหาร พฤติกรรมกรเลือกสถานที่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส และกิจกรรมด้านการทำงาน พฤติกรรมกรเลือกบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภค พฤติกรรมกรบริโภคด้านมื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว กิจกรรมด้านการทำงาน และความความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภค และ พฤติกรรมกรบริโภคด้านโอกาสในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกิจกรรมด้านการทำงาน

มนชยา โพธิ์พ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พฤติกรรมกรบริโภคและการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในภาพรวมทั้งหมดพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันในเกือบทุกตัวแปรของลักษณะทางประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพในส่วนของพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% นั้น ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรมการบริโภคและเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันในทุกปัจจัย สำหรับการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% นั้น พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการแจกลินค้าตัวอย่างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ศุภรัตน์ ปรีชาเดช (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 3) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์เพื่อความสดชื่นผ่อนคลายตราสินค้าเซปเป้บิวตี้ดริงค์ บรรจุกัญทิ เป็นแบบขวดพลาสติกพร้อมดื่ม สาเหตุที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ ซื้อเพื่อดื่มเอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ไม่มีโอกาสที่แน่นอนในการซื้อ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่า 50 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ในระดับปานกลาง 4) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยทางสถิติ .05 และ 5) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยทางสถิติ .05 การขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกๆ ด้าน

รดา วราวิทยานุกูล (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผลการศึกษาพบว่า นิสิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 2 มีอายุระหว่าง 20-22 ปี ส่วนมากพักอยู่ในหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทนมพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่ม และซื้อเป็นประจำ ได้แก่ นมยูเอชทีรสหวาน กลุ่มตัวอย่างเจาะจงยี่ห้อนมพร้อมดื่มดัชเมลล์เป็นตราที่นิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นตราไฟร์โมสต์ ส่วนใหญ่บริโภคนมพร้อมดื่มทุกวัน ปริมาณที่ดื่มต่อครั้งคือ ขนาดเล็ก 110-200 มิลลิลิตร มากที่สุด แหล่งที่นิยมซื้อคือร้านสะดวกซื้อ คุณค่าทางโภชนาการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกส่วนใหญ่คือไขมันต่ำ จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ดื่มนมพร้อมดื่มมีจำนวน 3-4 คน เมื่อเรียงลำดับความสำคัญทั้งหมด 5 อันดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยอันดับแรกคือ ตัวของผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ เพื่อน และเหตุผลในการซื้อนมพร้อมดื่มอันดับแรกคือ ทดแทนอาหารมื้อหลักเป็นประจำ รองลงมาคือ สะดวกและประหยัดเวลาในการบริโภค เมื่อพิจารณาในส่วนประสมทางการตลาดโดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญระดับปานกลางทางด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานค่าไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ คณะที่กำลังศึกษา ที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ ทางด้านพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อายุ ชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มเลย

วรรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18-20 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 รายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท มีความรู้ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง มีระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์มากกว่า 12 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสุขภาพ/ลดความอ้วน ซื้อยี่ห้อยูนีฟมากที่สุด เพราะว่ารสชาติอร่อยรสชาติที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ น้ำส้มขนาดที่ซื้อ 200-400 มิลลิลิตร สถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ในอนาคตซื้อเท่าเดิม เนื่องจากมีความสามารถในการซื้อได้เท่าเดิม และมีพฤติกรรมการบริโภคไม่เปลี่ยนแปลง จำนวนที่ซื้อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 2 กล่อง/ครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อโดยเฉลี่ย 57 บาท/ครั้ง และความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ย 7 ครั้ง/เดือน จากการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน

มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับชั้นปีที่กำลังศึกษา รสนิยมระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ และ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ได้ปัจจัย ทั้งหมด 6 ปัจจัยซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด

ธีรดา กำเนิดเหมาะ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุ ภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม 3) พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนที่เป็นพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มชาเขียวจากโทรทัศน์/ วิทยุ เวลาที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเวลากลางวัน ความถี่ในการเลือกซื้อต่อวัน 1-2 ครั้ง ราคา ที่เลือกซื้อ 10-20 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ประเภทชาเขียว ที่ซื้อ คือ ชาเขียวสูตรผสมน้ำผึ้ง ยี่ห้อที่ซื้อ คือ โออิชิ สถานที่ซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม พบว่า ยกเว้นเพศ และสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะ พร้อมดื่มโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

กามีละฮะ หะยียะโกะ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำนม ถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง และ 3) ศึกษาปัญหาและ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองส่วนมาก เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการมีนมถั่วเหลืองให้เลือกหลายชนิด มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนของการมีนมถั่วเหลืองที่มีราคาถูก มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเข้าถึงผู้บริโภค มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในส่วนของการทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองในการเลือกสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อที่ร้านค้าทั่วไป เหตุผลในการซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพดี และแข็งแรง ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อวัน ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อไวตามิลล์ การเดินทางไปซื้อส่วนใหญ่ ผู้บริโภคไปซื้อโดยรถจักรยานยนต์ ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เวลา 12.01-15.00 น. และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ส่วนใหญ่ คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ 4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การเดินทางไปซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันยี่ห้อเนสกาแฟบ้อยที่สุด โดยซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ในแต่ละครั้งเป็นแบบแพค 5-10 ซองมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวนมากที่สุด ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันรสชาติดั้งเดิมบ้อยที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ้อยที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ สีนคามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) รองลงมาคือ สีนคามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิต และหมดอายุ รสชาติดีกว่าตรายี่ห้ออื่น กลิ่นหอมของสินค้ำ ระดับความเข้มข้นของสินค้ำ (กาแฟ) ชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้ำ มีฉลากระบุส่วนผสมวิธีบริโภค ส่วนผสมของสินค้ำ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

เรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้น หรือส่วนผสมของกาแฟ รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้า สะดุดตามองเห็นชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตราหือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม พนักงานขายสุภาพอัธยาศัยดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีการลดราคา การแจกสินค้าให้ทดลองชิม และฟรีเซนต์เตอร์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ยุวดี จิรัฐติเจริญ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 2) สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3) สำรวจพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ 5) วิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ ส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีบุคลิกภาพวิตกกังวลเครียดเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองรู้สึกว่าคุณแลตัวเองน้อย ต้องการอาหารเสริม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับพฤติกรรมผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทป้องกัน และรักษาโรค เช่น วิตามินซี น้ำมันปลาเลซิทิน นมผง มากที่สุด แหล่งรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เหตุผลการเลือกซื้อ คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเองและเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ปริมาณในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อครั้งมากที่สุด 500-1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก สถานที่ที่เลือกบริการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ร้านขายยา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไป 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

กัญญา หอแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี 2) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเองซื้อครั้งละ 1 ขวดซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อความสดชื่นแก้กระหายในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. นิยมซื้อยี่ห้ออิซัน รสน้ำผึ้งผสมมะนาวมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อไออิชิ นิยมซื้อแบบขวดพลาสติกจากร้านใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หากพบว่าเครื่องดื่มชาเขียวที่ตั้งใจซื้อไม่มีจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนจากร้านเดิม โดยไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2) ส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ และ 3) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรสชาติที่นิยมซื้อ และความถี่ในการซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนการซื้อ สถานที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และยี่ห้อที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรสชาติที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ



รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวกับยี่ห้อที่นิยมซื้อ รสชาติที่นิยมบริโภค ความถี่ในการซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ช่วงเวลาในการซื้อ และ สถานที่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประริตตา คุ่มบน (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ 2) พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-3 คน 1) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา และ 2) พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จากสารอาหาร ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ดื่มคือก่อนนอน ซื้อตามร้านเซเว่น หรือร้านโลตัส เพราะสะดวก และหาซื้อได้ง่าย เลือกนมที่ทำมาจากนมวัว รองลงมาจะเลือกนมพร้อมดื่มที่ทำมาจากธรรมชาติ ดื่มเวลาก่อนนอน ขนาดบริโภคที่คิดว่าเหมาะสม คือ 500 มิลลิลิตร

ชัยณรงค์ ทองตัน (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พักอาศัยอยู่กับครอบครัว/ญาติ ลักษณะที่พักเป็นบ้าน พฤติกรรมด้านการรับสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. รายการโทรทัศน์ที่นิยมดู คือ รายการข่าวประจำวัน พังวิทย์เวลา 06.00-08.00 น. หนังสือพิมพ์ที่นิยมอ่าน คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารที่นิยมอ่าน คือ นิตยสารท่องเที่ยว ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมง เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ คือ Social Network (Facebook) ตรายี่ห้อน้ำดื่มที่รู้จักมากที่สุด คือ น้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มที่นิยมบริโภค คือ น้ำดื่มสิงห์ และเลือกซื้อน้ำดื่มด้วยเหตุผลด้านความสะดวก ในประเด็นเรื่องการโฆษณา พบว่า การโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ค้นรายการโทรทัศน์ ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA Model มากที่สุด จากจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร คือ การโฆษณา การมีบรรจุภัณฑ์พิเศษที่สวยงาม (ขวดสวยงาม) และการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ค้นรายการโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

น้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในประเด็นการตลาดทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผ่าน website ส่วนการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA Model มากที่สุด จากจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร คือ การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการบริโภค น้ำดื่มบน Facebook กระดาน (webboard) ที่ต่างๆ และการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบน Facebook กระดาน(webboard) ที่ต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในประเด็นการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA Model มากที่สุด จากจำนวนผู้ที่ได้รับข่าวสาร คือ การลดราคาน้ำดื่ม และการลดราคาน้ำดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในประเด็นการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ส่วนการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA model มากที่สุด จากจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร คือ การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัยสะอาดปลอดภัยมีมาตรฐาน และบริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัยสะอาดปลอดภัย มีมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในประเด็นการใช้พนักงานขาย พบว่า การใช้พนักงานขายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การแต่งกายพนักงานและรถขนน้ำดื่มสะอาด ส่วนการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA Model มากที่สุด จากจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร คือ พนักงานให้บริการน้ำดื่มในงานการกุศลต่างๆ และการแต่งกายพนักงาน และรถขนน้ำดื่มสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง จากการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในแต่ละชั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดตามโอดาโมเดล (AIDA model) พบว่าในแต่ละชั้นของ AIDA model จะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยจะค่อยๆ เพิ่มสูงขึ้นตามขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น

ยศศิณี ทินบุตร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท FUNCTIONAL ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท FUNCTIONAL ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการมีสุขภาพที่ดีต้องการวิตามินเอผสมในเครื่องดื่มซื้อ 3 ขวดต่อสัปดาห์ โดยซื้อในปริมาณ 100 มิลลิลิตร ต่อครั้ง/ขวด ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มินิมาร์ท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อในระดับมาก

Lucyana Siswanto (2008) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า การแข่งขันบริษัททั่วโลก และบริษัทท้องถิ่นเพื่อให้มีชัยชนะในส่วนแบ่งตลาด มีความดุเดือดอยู่เสมอ การที่จะอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มและได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดต้องการกลยุทธ์ในการเลือกยี่ห้อชนิดของเครื่องดื่ม ตลาดเป้าหมาย และกลุ่มที่จะเข้าไปเจาะตลาดอย่างถูกต้องและแม่นยำ อย่างไรก็ตามการจะอยู่รอดภายใต้การแข่งขันอันดุเดือดนั้น ต้องสร้างคุณค่าที่มีลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นมา บริษัทอาจจะให้ความสนใจกับเรื่องการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคควบคู่กับความชอบต่อยี่ห้อในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตลาดจะรวมถึงส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ขณะที่ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องกลุ่ม (กลุ่มทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และกลุ่มอ้างอิง) ชั้นผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์ที่กระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากผลที่ได้มาจากการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความขึ้นชอปปี้ห้อของเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า บริษัทจำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการ และทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเรื่องปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการ โดยจัดวางรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสม เพราะตัวแปรหลายตัวในแต่ละปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Munmun Ghosh & Arindam Ghosh (2008) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคชา การศึกษาจากเมืองพูน ประเทศอินเดีย วัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่าปัจจัยทั้งหมด ได้แก่ ความนิยมของยี่ห้อชาที่จำเพาะเจาะจง สี กลิ่น ราคา และความจงรักภักดีในยี่ห้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคหรือไม่ สามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ว่า คุณสมบัตินี้ทางพฤติกรรมทั้งหมด มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมการบริโภคชาของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคกับรูปแบบ

การบริโภคอีกด้วย การสำรวจเบื้องต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า คุณลักษณะ เช่น ความจงรักภักดี ในยี่ห้อที่มีสูงสุดในผู้บริโภค การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีในยี่ห้อ เป็นคุณลักษณะเด่น ท่ามกลางคุณลักษณะทั้งหมด ภาพรวมของการศึกษาแสดงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Z Kapsdorferova & L Nagyova (2005) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้านม ในประเทศ สาธารณรัฐสโลวาเกีย ในปี 2005 โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 204 ชุด ในการเก็บข้อมูลผลการวิจัย พบว่า คนส่วนใหญ่ที่บริโภคนม มีอายุ 26-35 ปี อายุที่บริโภคน้อยที่สุด คือ 56 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการบริโภคนม คือ คุณภาพรสชาติ และราคาตามลำดับ โดยคนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีก และไฮเปอร์มาร์เก็ต

Mike Reid (2005) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรกับยี่ห้อ เช่น การรับรู้ตราสินค้าศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร และศึกษาความสัมพันธ์ขององค์กรกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในทางบวก คือ ยิ่งมีการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรมากเท่าไร ยิ่งทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงยี่ห้อประโยชน์ และ ส่งผลให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งขนาด และประเภทขององค์กร รวมถึงตำแหน่งในตลาด ก็มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในทางบวกด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในการแข่งขัน ของธุรกิจที่มีมากในปัจจุบัน ควรใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในธุรกิจ เพื่อใช้ สื่อสารถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น

Acheampong Isaac (2009) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อดูผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจดจำผลิตภัณฑ์ และซื้อบริษัท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า จำสินค้าและบริษัทได้จากการสื่อสาร ของบริษัท และเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จากอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร และมักจะเปลี่ยนยี่ห้อเมื่อบริษัทอื่นๆ มีการนำเสนอที่ดีกว่า และยังพบว่า 50% ได้รับอิทธิพลจากการตลาดทางตรง ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ใส่ใจกับลูกค้าจริงๆ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดลูกค้า ทำให้บริษัทเติบโต และ ยังสามารถช่วยให้บริษัทขยายส่วนแบ่งการตลาดได้อีกด้วย

Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson (2008) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ตรวจสอบผลกระทบของบุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับความชอบในตราสินค้า โดยด้านบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีความสำนึกผิดสูงมักจะชอบตราสินค้าที่มีลักษณะที่เชื่อถือได้ มีความคงเส้นคงวา และบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองจะชอบตราสินค้าที่สะท้อนถึงการเข้าสังคม

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ถึงแม้ว่าจะสินค้าที่ยกตัวอย่างนั้น จะมีทั้งสินค้าประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์นม เครื่องดื่ม และอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าสะดวกซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ อีกทั้งผู้บริโภคมักเลือกทดแทนกันเมื่อไม่มีสินค้าในชนิดที่ผู้บริโภคต้องการ สามารถแบ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยต้องการศึกษาดังนี้

ตาราง 2.9 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คุณผู้วิจัยต้องการศึกษา

ที่	เรื่อง	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	ปัจจัย การตลาด	การ สื่อสาร การตลาด	ปัจจัย ด้าน จิตนิสัย	พฤติกรรม การซื้อ
1	กามีละฮ ฮะยยะโกะ (2554) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของ ผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้		✓	✓		✓
2	ปะริตตา คุ่มบน (2555) พฤติกรรมการซื้อนม พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		✓			✓
3	ยศศิณี ทินบุตร (2555) ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ ประเภท Functional ของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครอุดรธานี		✓			✓
4	กิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนม เปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่		✓	✓		✓
5	ธีรดา กำเนิดเหมาะ (2551) ปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะ พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓			✓

ตาราง 2.9 (ต่อ)

ที่	เรื่อง	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	ปัจจัย การตลาด	การ สื่อสาร การตลาด	ปัจจัย ด้าน จิตนัย	พฤติกรรม การซื้อ
6	รดา วราวิทยานุกูล (2553) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา	✓	✓			✓
7	กันยา หอแก้ว (2555) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี		✓			✓
8	จรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปฟรีอินวัน	✓	✓	✓		✓
9	ศุภรัตน์ ปรีชาเดช (2553) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	✓		✓		✓
10	มนชยา ไพธิยพ (2553) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	✓		✓		✓
11	วรรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2553) การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	✓		✓		✓
12	ชัยณรงค์ ทองตัน (2555) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด			✓		✓

ตาราง 2.9 (ต่อ)

ที่	เรื่อง	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	ปัจจัย การตลาด	การ สื่อสาร การตลาด	ปัจจัย ด้าน จิตนัย	พฤติกรรม การซื้อ
13	ศิริรัตน์ ตีร์รัตน์ (2549) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต เทศบาลเมืองราชบุรี			✓		✓
14	ยุวดี จิรัฐิติเจริญ (2555) การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจอาหาร เสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี	✓		✓		✓
15	กิตติ วรหกิจ (2548) ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				✓	✓
16	อัจฉรี ต้นศิริ (2550) บุคลิกภาพ รูปแบบการ ดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร				✓	✓
17	สุวิษญ์ ตั้งนิมิตชัยกุล (2552) รูปแบบการ ดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พร้อมบริโภคของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร				✓	✓
18	ชุตินา เพ็งปรีชา (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในเขต กรุงเทพมหานคร				✓	✓
19	พนิตา คำเพ็ญ (2550) ทักษะคติและ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอน ลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓				✓
20	วาสนา จิวปัญญา (2547) พฤติกรรมการซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยเมสต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓				✓

ตาราง 2.9 (ต่อ)

ที่	เรื่อง	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	ปัจจัย การตลาด	การ สื่อสาร การตลาด	ปัจจัย ด้าน จิตนัย	พฤติกรรม การซื้อ
21	ณัฐพล ถินขาว (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	✓				✓
22	พนิตานันท์ จันทร์ดิษฐ์กุล (2550) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓				✓
23	รณณ แสงมณี (2547) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี	✓				✓
24	Lucyana Siswanto (2008) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว		✓			✓
25	Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson (2009) บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ: ตรวจสอบผลกระทบของบุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้า				✓	✓
26	Munmun Ghosh & Arindam Ghosh (2008) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทางการศึกษาจากเมืองพุนประเทศอินเดีย		✓			✓
27	Z Kapsdorferova & L Nagyova (2005) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้านมในประเทศสาธารณรัฐสโลวาเกีย	✓	✓			✓
28	Mike Reid (2005) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับยี่ห้อเช่นการรับรู้ตราสินค้าศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและศึกษาความสัมพันธ์ขององค์กรกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร			✓		✓



ตาราง 2.9 (ต่อ)

ที่	เรื่อง	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	ปัจจัย การตลาด	การ สื่อสาร การตลาด	ปัจจัย ด้าน จิตนัย	พฤติกรรม การซื้อ
29	Acheampong Isaac (2009) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อดูผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค			✓		✓

โดยงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมานั้น ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวจะมีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร กับประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ถึงแม้ว่างานวิจัยบางเล่มจะใช้จังหวัดในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันกับที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา แต่ก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ เพราะลักษณะปลีกย่อยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีความใกล้เคียงกัน และศึกษาว่า ผลการวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นปลีกย่อยอาจมีความสอดคล้อง หรือแตกต่างกันกับงานวิจัยข้างต้นนั่นเอง



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพราะต้องการสำรวจความพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมากที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 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 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรการคำนวณของ W. G. Cochran ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดประชากร (นลินภัทร์ ปรวัฒน์ปริยกร, 2557, น. 9) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

- โดย
- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
  - p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
  - z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
  - d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%)

$$p = 0.50$$

$$z = \text{ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } z = 1.96$$

$$d = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} = .05$$

จะได้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)1.96^2}{.05^2} = 384.16$$

เพราะฉะนั้น จากการคำนวณข้างต้นจะต้องทำการสุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งมากกว่าที่ค่าคำนวณได้ ทั้งนี้ เพื่อสำรองข้อมูลสำหรับความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

**3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage area sampling (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, น. 131-132) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) (บุญใจ ศิริสถิตินรากร, 2550, น. 193) ในปัจจุบันได้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มตามการบริหารงานภายในของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ดังนี้

1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตดินแดง เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตห้วยขวาง เขตวังทองหลาง และเขตราชเทวี

2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และเขตบางเขน

4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง และเขตคลองสามวา

5) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางพลัด เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน และเขตจอมทอง

6) กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราชพฤกษ์บูรณะ และเขตบางบอน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, น. 128) โดยการจับสลากเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ดังนั้น จะได้เขตของกรุงเทพมหานครที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 6 เขต ดังนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ได้แก่ เขตห้วยขวาง
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตวัฒนา
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตบางเขน
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตหนองจอก
- 5) กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตทวีวัฒนา
- 6) กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยคำนวณตามสัดส่วนแต่ละชั้น (บุญใจ ศิริสถิตินรากร, 2550, น. 193) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต โดยขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ใน 6 เขต จะต้องเก็บข้อมูลเขตละประมาณ 67 คน ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเขตละ 70 คน เพื่อสำรองข้อมูลในการเกิดความผิดพลาดในเรื่องความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening question) คำถามคือ ท่านเคยซื้อ และดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมาก่อนหรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเท่านั้น โดยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ สถานที่ต่างๆ ที่มีประชากรหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน และตลาด เป็นต้น

### 3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

**3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านการคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

**3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอิงจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม 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 (Nominal scale)

3.3.1.3 สถานภาพสมรส เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.3.1.4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.3.1.5 อาชีพเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.3.1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.3.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ใช้การวัดข้อมูล 5 ระดับของ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale)

3.3.3 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ใช้การวัดข้อมูล 5 ระดับของ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale)

3.3.4 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ใช้การวัดข้อมูล 5 ระดับของ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale)

โดยคำถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้ Likert scale ในการวัดตัวแปร มี 5 ระดับโดยกำหนดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สูตรคำนวณ เพื่อหาเกณฑ์ในการแบ่งระดับความกว้างของแต่ละระดับอันตรภาค (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} \quad \text{จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของปัจจัยการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

**3.3.5 ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ใช้การวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้ Likert scale ในการวัดตัวแปร มี 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สูตรคำนวณ เพื่อหาเกณฑ์ในการแบ่งระดับความกว้างของแต่ละระดับอันตรภาค (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98) ดังนี้

$$\begin{array}{l} \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} \quad \text{จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{array}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

**3.3.6 ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม โดยมีรายนามผู้เชี่ยวชาญดังนี้

- |  |  |
|--|--|
| 1) อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์          | คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร         |
| 2) อาจารย์ ผศ.จักรีรัตน์ แสงวารีย์     | อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต                   |
| 3) อาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุติยารังสีทิพย์ | อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 4) อาจารย์วีพร จรุงพันธ์เกษม           | อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 5) อาจารย์กุลธิดา สายพรหม              | อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุง ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, น. 141-142)

1	คะแนน	คือ	เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
0	คะแนน	คือ	ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	คะแนน	คือ	เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{R}{N}$$

เมื่อ	IOC	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง
	R	คือ	คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้น มีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือ มีค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา

จากการทดสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) ที่ 0.50-1.00 ใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแสดงในภาคผนวก ก และรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) แสดงในภาคผนวก ข

**3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)** โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมาย ตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้น นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, น. 147) ดังนี้

**ตาราง 3.1 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม**

ประเด็นข้อคำถาม	จำนวน (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยการตลาด	25	0.965
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	34	0.980
ปัจจัยด้านจิตนิสัย	21	0.947
พฤติกรรมกรซื้อ	25	0.934
<b>ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม</b>	<b>105</b>	<b>0.986</b>

หมายเหตุ รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นแสดงในภาคผนวก ค

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่าง ในการตอบแบบสอบถาม

3.5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้



3.5.3 ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัย ในครั้งนี้ รวมถึงถึงลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ลดความผิดพลาด ในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วจึงส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง กรอกข้อมูลด้วยตนเอง

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

3.6.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ปัจจัยการตลาด การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านจิตนัยที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6.1.3 พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

#### 3.6.2 การทดสอบสมมติฐาน

3.6.2.1 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร คือ เพศ และ สถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent)

3.6.2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

3.6.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัย ด้านจิตนัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ด้วยสถิติ Enter Multiple Regression Analysis

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t (t-test) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
d.f.	หมายถึง	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
$\beta_0$	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณในรูปของสมการตัวอย่าง
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การชี้ของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การชี้ของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ปรับแก้
$\hat{Y}$	หมายถึง	พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านจิตนิสัย ได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 5** ระดับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 6** ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 7** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	150	37.50
1.2 หญิง	250	62.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
2.1 15-20 ปี	39	9.80
2.2 21-30 ปี	134	33.50
2.3 31-40 ปี	171	42.70
2.4 41 ปีขึ้นไป	56	14.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.80
3.2 ปริญญาตรี	239	59.80
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.40
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
4.1 นักเรียน หรือ นักศึกษา	41	10.30
4.2 รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	69	17.30
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	244	61.00
4.4 ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	46	11.40
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. สถานภาพสมรส</b>		
5.1 โสด	264	66.00
5.2 สมรส	136	34.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.30
6.2 10,001-15,000 บาท	68	17.00
6.3 15,001-20,000 บาท	126	31.50
6.4 20,001-25,000 บาท	83	20.80
6.5 25,001 บาท ขึ้นไป	66	16.40
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 อายุ 21-30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอายุ 15-20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เช่น ส้ม ผลไม้รวม สตรอเบอร์รี่ ฯลฯ	4.27	0.69	มากที่สุด	5
2. มีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ เช่น พีชผสมมะม่วง กีวี ฯลฯ	3.82	0.89	มาก	9
3. มีให้เลือกหลายขนาด เช่น 85 มล. 180 มล. 400 มล. ฯลฯ	4.03	0.72	มาก	8
4. มียี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้เลือกหลากหลาย	4.19	0.77	มาก	7

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
5. มีฉลากระบุวันผลิต และหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์	4.48	0.68	มากที่สุด	1
6. มีการระบุส่วนผสมของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่บรรจุภัณฑ์	4.29	0.74	มากที่สุด	4
7. มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.45	0.67	มากที่สุด	2
8. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย	4.30	0.70	มากที่สุด	3
9. ส่วนผสมของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีคุณภาพ	4.23	0.76	มากที่สุด	6
10. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.19	0.79	มาก	7
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>	
<b>ด้านราคา</b>				
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	0.76	มาก	1
12. มีป้ายแสดงราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์	3.89	0.91	มาก	4
13. ราคาเหมาะสมต่อน้ำหนักสุทธิ	3.98	0.81	มาก	3
14. มีราคาพิเศษสำหรับช่วงเทศกาล	3.85	0.94	มาก	5
15. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	4.04	0.73	มาก	2
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
16. สถานที่จำหน่ายคือร้านค้าทั่วไปทำให้หาซื้อง่าย	4.30	0.72	มากที่สุด	2
17. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ	4.38	0.67	มากที่สุด	1
18. มีรถจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมาที่บ้านไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง	3.99	0.89	มาก	8
19. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ต้องการซื้อมีจำหน่ายตลอดจากร้านค้า	4.16	0.72	มาก	3
20. สถานที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหาสินค้าได้ง่าย	4.12	0.74	มาก	4
21. วางสินค้าอยู่ในระดับสายตา มองเห็นชัดเจน	4.04	0.76	มาก	7
22. สถานที่จำหน่ายมีจำนวนสินค้าเพียงพอ	4.09	0.71	มาก	5
23. สถานที่จำหน่ายมีนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.12	0.69	มาก	4
24. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ	3.94	0.83	มาก	9
25. สถานที่จำหน่ายสะดวกใกล้ที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา	4.06	0.78	มาก	6
<b>ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>	
<b>ปัจจัยการตลาดโดยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง มีฉลากระบุวันผลิตและหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.68) อันดับสองคือ มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.67) และอันดับสามคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.70) ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ เช่น พีชผสมมะม่วง กีวี ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.89)

#### **ด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.76) อันดับสองคือ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.73) และอันดับสามคือ ราคาเหมาะสมต่อน้ำหนักสุทธิ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.81) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีราคาพิเศษสำหรับช่วงเทศกาล ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.94)

#### **ด้านการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.67) อันดับสองคือ สถานที่จำหน่ายคือร้านค้าทั่วไปทำให้หาซื้อได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.72) และอันดับสามคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ต้องการซื้อมีจำหน่ายตลอดจากร้านค้า ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.72) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.83)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
<b>การโฆษณา</b>				
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร	3.76	0.75	มาก	3
2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในวิทยุ	3.51	0.94	มาก	5
3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในโทรทัศน์	4.08	0.78	มาก	1
4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์	3.36	1.09	ปานกลาง	7
5. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณากลางแจ้ง เช่น บนตึก รถไฟฟ้า และรถประจำทาง	3.50	0.98	มาก	6
6. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในบริเวณสถานที่ขายสินค้า	3.84	0.85	มาก	2
7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.60	0.94	มาก	4
8. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีแผ่นพับหรือจดหมายที่ส่งมาถึงบ้าน	2.28	1.03	ปานกลาง	8
<b>การโฆษณาโดยรวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>	
<b>การประชาสัมพันธ์</b>				
9. มีการให้ความรู้ เช่น ข้อมูลประโยชน์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในสื่อต่างๆ	3.80	0.93	มาก	2
10. องค์การธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นผู้สนับสนุนงานคอนเสิร์ตหรืองานกีฬาเพื่อผู้บริโภค	3.63	0.94	มาก	7
11. ชาวเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในสื่อต่างๆ เช่น นมเปรี้ยวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ เป็นต้น	3.76	0.91	มาก	4
12. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.70	1.01	มาก	6
13. มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	3.77	0.98	มาก	3
14. ชุมพนักงานที่บอกความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	3.86	0.90	มาก	1
15. มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มหรือองค์การธุรกิจผู้ผลิต	3.72	0.93	มาก	5
<b>การประชาสัมพันธ์โดยรวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	
<b>การขายโดยพนักงานขาย</b>				
16. พนักงานขายอธิบายรายละเอียดได้อย่างเข้าใจ	3.73	0.97	มาก	6
17. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานขาย	3.96	0.82	มาก	2
18. ความสุภาพของพนักงานขาย	3.98	0.81	มาก	1
19. การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำของพนักงานขาย	3.86	0.86	มาก	5



ตาราง 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
20. พนักงานขายแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย	3.94	0.85	มาก	3
21. พนักงานขายกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.88	0.79	มาก	4
22. พนักงานขายแต่งกายมีสัญลักษณ์หรือโลโก้	3.98	0.76	มาก	1
<b>การขายโดยพนักงานขายโดยรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	
<b>การส่งเสริมการขาย</b>				
23. การลดราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	3.79	0.90	มาก	2
24. การเพิ่มปริมาณนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ขายราคาคงเดิม	3.81	0.91	มาก	1
25. มีคูปองส่วนลดสำหรับซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งต่อไป	3.53	1.08	มาก	8
26. มีการขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น	3.63	0.95	มาก	5
27. มีการสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกซื้อ เช่น แก้วน้ำ	3.56	1.05	มาก	7
28. มีการส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.60	1.00	มาก	6
29. การแจกของแถมหรือของที่ระลึก เช่น เข็มกลัด	3.49	1.11	มาก	9
30. การให้ทดลองชิมหรือแจกสินค้าตัวอย่าง	3.77	0.99	มาก	4
31. การจัดรายการสินค้าในช่วงเวลาพิเศษ	3.78	0.98	มาก	3
<b>การส่งเสริมการขายโดยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>	
<b>การตลาดทางตรง</b>				
32. ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มกับพนักงานขายหรือรถจำหน่ายได้	3.62	0.92	มาก	1
33. มีคูปองในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เพื่อไปแลกสินค้าราคาพิเศษ	2.80	0.91	ปานกลาง	3
34. มีบริการซื้อนมเปรี้ยวจากตู้ขายอัตโนมัติ	2.85	0.94	ปานกลาง	2
<b>การตลาดทางตรงโดยรวม</b>	<b>3.09</b>	<b>0.67</b>	<b>ปานกลาง</b>	
<b>การสื่อสารการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

### ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การโฆษณาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุด เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.78) อันดับสองคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในบริเวณสถานที่ขายสินค้า ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.85) และอันดับสามคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีแผ่นพับ หรือจดหมายที่ส่งมาถึงบ้าน ( $\bar{X} = 2.28$ , S.D. = 1.03)

### ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุด เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง ชุดพนักงานที่บอกความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.90) อันดับสองคือ มีการให้ความรู้ เช่น ข้อมูลประโยชน์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.93) และอันดับสามคือ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นผู้สนับสนุนงานคอนเสิร์ตหรืองานกีฬาเพื่อผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.94)

### ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การขายโดยพนักงานขายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุด เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง ความสุภาพของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.81) และพนักงานขายแต่งกายมีสัญลักษณ์หรือโลโก้ขององค์กรธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.76) อันดับสองคือ มีความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.82) และอันดับสามคือ พนักงานขายแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานขายอธิบายรายละเอียดได้อย่างเข้าใจ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.97)

### ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง การเพิ่มปริมาณนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ขายราคาคงเดิม ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.91) อันดับสองคือ การลดราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.90) และอันดับสามคือ การจัดรายการสินค้าในช่วงเวลาพิเศษ ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การแจกของแถมหรือของที่ระลึก เช่น เข็มกลัด ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 1.11)

### ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.09$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มกับพนักงานขายหรือรถจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.92) อันดับสองคือ มีบริการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากผู้ขายอัตโนมัติ ( $\bar{X} = 2.85$ , S.D. = 0.94) และอันดับสามคือ มีคู่มือในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เพื่อไปแลกสินค้าราคาพิเศษ ( $\bar{X} = 2.80$ , S.D. = 0.91) มีความสำคัญอยู่ในระดับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

## ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับจิตนิสัย

จิตนิสัย	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
<b>วิถีการดำเนินชีวิต</b>				
1. ท่านชอบเข้าวัดสวดมนต์ ชมงานแสดงทางวัฒนธรรม	3.56	0.92	มาก	10
2. ท่านยึดถือศาสนาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต	3.99	0.76	มาก	6
3. ท่านติดตามข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม	3.95	0.80	มาก	7
4. ท่านเป็นคนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว	3.88	0.76	มาก	8
5. ท่านชอบชมโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ต ฟังวิทยุ	4.09	0.86	มาก	4
6. ท่านชอบไปห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร	3.87	0.96	มาก	9
7. ท่านชอบทำกิจกรรมอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด	4.06	0.84	มาก	5

ตาราง 4.4 (ต่อ)

จิตนิสัย	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
8. ท่านคิดว่าบ้าน คือ สถานที่ที่มีความสุขมากที่สุด	4.44	0.72	มากที่สุด	1
9. ท่านชอบเล่นกีฬา และชอบเที่ยวสถานที่พักผ่อนที่เป็นธรรมชาติ	4.13	0.82	มาก	3
10. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง	4.34	0.76	มากที่สุด	2
<b>วิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>	
<b>บุคลิกภาพ</b>				
11. ท่านเป็นคนมีอารมณ์ที่มั่นคงต่อสถานการณ์ต่างๆ	3.91	0.79	มาก	7
12. ท่านเป็นคนมองโลกในแง่ดี	3.97	0.77	มาก	5
13. ท่านเป็นคนชอบความรวดเร็ว	4.02	0.80	มาก	3
14. ท่านชอบเข้าสังคม พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	3.89	0.85	มาก	8
15. ท่านชอบลองทำสิ่งใหม่เสมอ	3.95	0.75	มาก	6
16. ท่านจะรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น	4.07	0.68	มาก	1
17. ท่านเป็นคนอ่อนโยน เห็นอกเห็นใจผู้อื่น	4.04	0.73	มาก	2
18. ท่านจะช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นเดือดร้อน	4.00	0.76	มาก	4
19. ท่านเป็นคนมีวินัยในการใช้จ่าย	3.78	0.91	มาก	9
20. ท่านจะยึดถือเหตุผลในการซื้อของตนเอง	4.00	0.82	มาก	4
21. ท่านมีพฤติกรรมไม่เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ	3.78	0.93	มาก	9
<b>บุคลิกภาพโดยรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>	
<b>จิตนิสัยโดยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตนิสัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญพบว่า ปัจจัยด้านจิตนิสัยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยปัจจัยด้านจิตนิสัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านวิถีการดำเนินชีวิตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### ด้านวิถีการดำเนินชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า วิถีการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง ท่านคิดว่าบ้านคือสถานที่ที่มีความสุขมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.72) อันดับสองคือ ท่านคิดว่าการออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง

( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.76) และอันดับสามคือ ท่านชอบเล่นกีฬา และชอบเที่ยวสถานที่พักผ่อนที่เป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านชอบเข้าวัดสวดมนต์ชมงานแสดงทางวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.92)

### ด้านบุคลิกภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บุคลิกภาพโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง ท่านจะรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.68) อันดับสองคือ ท่านเป็นคนอ่อนโยน เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.73) และอันดับสามคือ ท่านเป็นคนชอบความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านเป็นคนมีวินัยในการใช้จ่าย ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.91) และท่านมีพฤติกรรมไม่เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.93)

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
<b>สิ่งที่ต้องการซื้อ</b>				
1. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ (แบบขวด)	3.99	0.85	มาก	1
2. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบยูเอชที (แบบกล่อง)	3.57	0.92	มาก	6
3. ท่านจะเจาะจงยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มทุกครั้ง	3.78	0.87	มาก	5
4. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.82	0.85	มาก	3
5. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบที่ผสมน้ำผลไม้	3.89	0.86	มาก	2
6. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มรสธรรมชาติ	3.61	0.95	มาก	4
7. ถ้าไม่มียี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ท่านต้องการท่านจะไม่ซื้อเลย	3.41	1.11	มาก	7
<b>สิ่งที่ต้องการซื้อโดยรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>	
<b>เหตุผลในการซื้อ</b>				
8. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะรสชาติถูกปาก	4.14	0.77	มาก	1
9. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะต้องการลดความอ้วน	3.41	1.19	มาก	4
10. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะทดลองชิม	3.42	1.03	มาก	3
11. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะเห็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.92	0.88	มาก	2

ตาราง 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
12. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามความนิยม	3.20	1.16	ปานกลาง	6
13. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะมีของแถม	3.23	1.25	ปานกลาง	5
<b>เหตุผลในการซื้อโดยรวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ</b>				
14. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง	4.11	0.87	มาก	1
15. ท่านดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามเพื่อน	2.98	1.32	ปานกลาง	4
16. ท่านดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามคนในครอบครัว	3.22	1.26	ปานกลาง	2
17. ท่านเคยพบเห็นดารานักร้อง มีชื่อเสียงดื่มจึงอยากดื่มตาม	2.85	1.38	ปานกลาง	5
18. มีพนักงานขายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแนะนำสินค้าทำให้อยากดื่ม	3.08	1.28	ปานกลาง	3
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อโดยรวม</b>	<b>3.25</b>	<b>0.98</b>	<b>ปานกลาง</b>	
<b>โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ</b>				
19. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำทุกวัน	2.93	1.18	ปานกลาง	2
20. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2.79	1.11	ปานกลาง	3
21. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.05	1.18	ปานกลาง	1
<b>โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อโดยรวม</b>	<b>2.92</b>	<b>0.66</b>	<b>ปานกลาง</b>	
<b>สถานที่ซื้อ</b>				
22. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ร้านขายของชำ (ร้านค้าทั่วไป)	3.59	1.13	มาก	3
23. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากโลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร	3.71	0.99	มาก	2
24. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)	4.07	0.90	มาก	1
25. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากพนักงานขาย	3.28	1.24	ปานกลาง	4
<b>สถานที่ซื้อโดยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>	
<b>พฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า พฤติกรรมด้านสิ่งที่ต้องการซื้อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ อันดับหนึ่งท่านซื้อ

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ (แบบขวด) ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.85) อันดับสองคือ ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบที่ผสมน้ำผลไม้ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.86) และอันดับสามคือ ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ถ้าไม่มียี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ท่านต้องการท่านจะไม่ซื้อเลย ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 1.11)

### ด้านเหตุผลในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะรสชาติถูกปาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.77) อันดับสองคือ ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะเห็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.88) และอันดับสามคือ ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะต้องการทดลองชิม ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 1.03) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามความนิยม ( $\bar{X} = 3.20$ , S.D. = 1.25)

### ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ อันดับหนึ่งท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อตัวเอง ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.87) อันดับสองคือ ท่านดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามคนในครอบครัว ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D. = 1.26) และอันดับสามคือ มีพนักงานขายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแนะนำสินค้าทำให้อยากดื่ม ( $\bar{X} = 3.08$ , S.D. = 1.28) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านเคยพบเห็นดารานักร้อง มีชื่อเสียงดื่มจึงอยากดื่มตาม ( $\bar{X} = 2.85$ , S.D. = 1.38)

### ด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า พฤติกรรมด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ อันดับหนึ่งท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ( $\bar{X} = 3.05$ , S.D. = 1.18) อันดับสองคือ ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำทุกวัน ( $\bar{X} = 2.93$ , S.D. = 1.18) และอันดับสามคือ ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ( $\bar{X} = 2.79$ , S.D. = 1.11) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

### ด้านสถานที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายชื่อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุดตามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท) ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.90) อันดับสองคือ ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากโลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.99) และอันดับสามคือ ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ร้านขายของชำ (ร้านค้าทั่วไป) ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 1.13) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 1.24)

### ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

**ตาราง 4.6** การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการซื้อ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
สิ่งที่ต้องการซื้อ	ชาย	150	3.69	.66	-0.666	398	.506
	หญิง	250	3.74	.62			
เหตุผลในการซื้อ	ชาย	150	3.56	.79	0.070	398	.945
	หญิง	250	3.55	.80			
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ชาย	150	3.24	.99	-0.126	398	.900
	หญิง	250	3.25	.97			
โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ	ชาย	150	2.88	.72	-1.060	276.534	.290
	หญิง	250	2.95	.61			



ตาราง 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
สถานที่ซื้อ	ชาย	150	3.65	.74	-0.301	398	.763
	หญิง	250	3.67	.76			
พฤติกรรมการณ์โดยรวม	ชาย	150	3.46	.64	-0.401	398	.689
	หญิง	250	3.49	.62			

จากตาราง 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านสิ่งที่ต้องการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .900 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .763 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ตาราง 4.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน**

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ	15-20 ปี	39	4.03	.63	4.533 <sup>*</sup>	.004
	21-30 ปี	134	3.75	.62		
	31-40 ปี	171	3.63	.60		
	41 ปีขึ้นไป	56	3.72	.68		
	รวม	400	3.55	.80		
ด้านเหตุผลในการซื้อ	15-20 ปี	39	4.03	.58	7.338 <sup>*</sup>	.000
	21-30 ปี	134	3.48	.81		
	31-40 ปี	171	3.44	.79		
	41 ปีขึ้นไป	56	3.73	.77		
	รวม	400	3.51	.70		
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	15-20 ปี	39	3.92	.83	11.234 <sup>*</sup>	.000
	21-30 ปี	134	3.04	1.01		
	31-40 ปี	171	3.16	.93		
	41 ปีขึ้นไป	56	3.56	.87		
	รวม	400	3.25	.98		

ตาราง 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ	15-20 ปี	39	2.91	.77	.798	.496
	21-30 ปี	134	2.95	.58		
	31-40 ปี	171	2.88	.68		
	41 ปีขึ้นไป	56	3.02	.66		
	รวม	400	2.92	.66		
ด้านสถานที่ซื้อ	15-20 ปี	39	4.00	.63	3.937*	.009
	21-30 ปี	134	3.71	.76		
	31-40 ปี	171	3.55	.73		
	41 ปีขึ้นไป	56	3.66	.83		
	รวม	400	3.66	.75		
พฤติกรรมกรซื้อโดยรวม	15-20 ปี	39	3.87	.56	7.280*	.000
	21-30 ปี	134	3.44	.62		
	31-40 ปี	171	3.39	.61		
	41 ปีขึ้นไป	56	3.60	.65		
	รวม	400	3.48	.63		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.7 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสถานที่ซื้อ และพฤติกรรมกรซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยทดสอบแบบเซฟเฟ (Scheffe's Method) ต่อไป ส่วนด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.8 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรซื้อด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ  
ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
			4.03	3.75	3.63	3.72
ด้านสิ่ง ที่ต้องการซื้อ	15-20 ปี	4.03	-	0.28	0.40*	0.31
	21-30 ปี	3.75		-	0.12	0.03
	31-40 ปี	3.63			-	-0.09
	41 ปีขึ้นไป	3.72				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.8 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ  
ต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านสิ่งที่ต้องการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปีมีพฤติกรรมกรซื้อด้าน  
สิ่งที่ต้องการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.9 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ  
ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
			4.03	3.48	3.44	3.73
ด้านเหตุผลในการ ซื้อ	15-20 ปี	4.03	-	0.55*	0.59*	0.29
	21-30 ปี	3.48		-	0.04	-0.07
	31-40 ปี	3.44			-	-0.11
	41 ปีขึ้นไป	3.73				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.9 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ  
ต่างกันได้พฤติกรรมกรซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

1) ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปีมีพฤติกรรมกรซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ  
21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

- 2) ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59
- 3) ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 4.10** การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
			3.92	3.04	3.16	3.56
ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพล ในการซื้อ	15-20 ปี	3.92	-	0.88 <sup>*</sup>	0.76 <sup>*</sup>	0.36
	21-30 ปี	3.04		-	-0.12	-0.52 <sup>*</sup>
	31-40 ปี	3.16			-	-0.40
	41 ปีขึ้นไป	3.56				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.10 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า

- 1) ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88
- 2) ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76
- 3) ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52
- 4) ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
			4.00	3.71	3.55	3.66
ด้านสถานที่ซื้อ	15-20 ปี	4.00	-	-0.29	0.45*	0.34
	21-30 ปี	3.71		-	0.16	0.05
	31-40 ปี	3.55			-	-0.11
	41 ปีขึ้นไป	3.66				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปีมีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยรวม	15-20 ปี	3.87	-	0.43*	0.48*	0.27
	21-30 ปี	3.44		-	0.05	-0.16
	31-40 ปี	3.39			-	-0.21
	41 ปีขึ้นไป	3.60				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า

- 1) ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43
- 2) ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48
- 3) ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.68	.612	.294	.746
	ปริญญาตรี	239	3.73	.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	3.75	.61		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.72</b>	<b>.63</b>		
ด้านเหตุผลในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.57	.73	.286	.751
	ปริญญาตรี	239	3.53	.85		
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	3.61	.68		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.55</b>	<b>.80</b>		

ตาราง 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการศึกษา	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.41	.88	1.844	.159
	ปริญญาตรี	239	3.19	1.01		
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	3.18	1.01		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.25</b>	<b>.98</b>		
ด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	2.87	.76	.880	.416
	ปริญญาตรี	239	2.93	.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	3.01	.63		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>2.92</b>	<b>.66</b>		
ด้านสถานที่ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.67	.81	1.086	.338
	ปริญญาตรี	239	3.63	.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	3.79	.61		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.66</b>	<b>.75</b>		
พฤติกรรมการศึกษาโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.50	.61	.272	.762
	ปริญญาตรี	239	3.46	.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	3.52	.57		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.48</b>	<b>.63</b>		

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป



เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	41	4.06	.62	6.970 <sup>*</sup>	.000
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	3.72	.63		
	พนักงานบริษัทเอกชน	244	3.63	.61		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	3.89	.65		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.72</b>	<b>.63</b>		
ด้านเหตุผลในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	41	4.05	.54	15.887 <sup>*</sup>	.000
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	3.54	.89		
	พนักงานบริษัทเอกชน	244	3.38	.75		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	4.03	.74		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.55</b>	<b>.80</b>		
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	41	3.86	.85	18.860 <sup>*</sup>	.000
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	3.36	1.08		
	พนักงานบริษัทเอกชน	244	3.00	.91		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	3.85	.70		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.25</b>	<b>.98</b>		
ด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.00	.71	41	1.735	.159
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.93	.60	69		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.88	.65	244		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.10	.67	46		
	<b>รวม</b>	<b>2.92</b>	<b>.66</b>	<b>400</b>		
ด้านสถานที่ซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.99	.63	41	7.185 <sup>*</sup>	.000
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.82	.80	69		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.53	.72	244		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.84	.80	46		
	<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>.75</b>	<b>400</b>		

ตาราง 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการณ์ซื้อโดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.88	.53	41	15.396 <sup>*</sup>	.000
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53	.69	69		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.34	.58	244		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.81	.59	46		
	รวม	3.48	.63	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสถานที่ซื้อ และพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยทดสอบแบบเซฟเฟ (Scheffe's Method) ต่อไป ส่วนด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านสิ่งที่ต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	
		$\bar{X}$	4.06	3.72	3.63	3.89
ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	4.06	-	0.34 <sup>*</sup>	0.43 <sup>*</sup>	0.17
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72		-	0.09	-0.17
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.63			-	-0.26
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.89				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านสิ่งที่ต้องการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า

1) นักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสิ่งที่ต้องการซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

2) นักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสิ่งที่ต้องการซื้อสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

**ตาราง 4.16** การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				
		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	
		$\bar{X}$	4.05	3.54	3.38	4.03
ด้านเหตุผล ในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	4.05	0.51*	0.67*	0.02	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54		0.16	-0.49*	
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.38			-0.65*	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.03				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้ออันมีผลรวมพร้อมด้มด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า

1) นักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

2) นักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

3) อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

4) อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ตาราง 4.17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
		$\bar{X}$	3.86	3.36	3.00	3.85
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.86	-	0.50	0.86*	0.01
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.36		-	0.36*	- 0.49
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.00			-	- 0.85*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.85				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า

- 1) นักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01
- 2) อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36
- 3) อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85
- 4) ส่วนคนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
		$\bar{X}$	3.99	3.82	3.53	3.84
ด้านสถานที่ ซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.99	-	0.17	0.46*	0.15
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.82		-	0.29*	- 0.02
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.53			-	- 0.31
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.84				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า

- 1) นักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46
- 2) อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29
- 3) ส่วนคนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
		$\bar{X}$	3.88	3.53	3.34	3.81
พฤติกรรม การซื้อ โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.88	-	0.35*	0.54*	0.07
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53		-	0.19	- 0.28
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.34			-	- 0.47*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.81				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมการซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า

- 1) นักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35
- 2) นักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54
- 3) อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47
- 4) ส่วนคนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

**ตาราง 4.20 การทดสอบความต่างของพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส**

พฤติกรรมการซื้อ	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ	โสด	264	3.73	.62	0.321	398	.748
	สมรส	136	3.71	.65			
ด้านเหตุผลในการซื้อ	โสด	264	3.49	.77	-2.092*	398	.037
	สมรส	136	3.67	.84			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	โสด	264	3.15	.97	-2.744*	398	.006
	สมรส	136	3.43	.98			
โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ	โสด	264	2.91	.66	-0.527	398	.598
	สมรส	136	2.95	.65			
สถานที่ซื้อ	โสด	264	3.68	.73	0.675	398	.500
	สมรส	136	3.63	.80			

ตาราง 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการณ์ซื้อ	โสด	264	3.45	.61	-1.293	254.819	.197
โดยรวม	สมรส	136	3.54	.66			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อของนบเบรียวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านสิ่งที่ต้องการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่สมรสมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่โสด

3. พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่สมรสมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่โสด

4. พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .500 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเซฟเฟ้ (Scheffe's Method)

**ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน**

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	3.85	.64	57	0.899	.465
	10,001-15,000 บาท	3.76	.62	68		
	15,001-20,000 บาท	3.69	.66	126		
	20,001-25,000 บาท	3.70	.60	83		
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.66	.63	66		
	<b>รวม</b>		<b>3.72</b>	<b>.63</b>		
ด้านเหตุผลในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	3.94	.61	57	5.259*	.000
	10,001-15,000 บาท	3.47	.81	68		
	15,001-20,000 บาท	3.38	.76	126		
	20,001-25,000 บาท	3.54	.85	83		
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.64	.82	66		
	<b>รวม</b>		<b>3.55</b>	<b>.80</b>		



ตาราง 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	3.76	.86	57	8.611 <sup>*</sup>	.000
	10,001-15,000 บาท	3.29	1.00	68		
	15,001-20,000 บาท	2.96	.96	126		
	20,001-25,000 บาท	3.44	.91	83		
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.06	.95	66		
	<b>รวม</b>	<b>3.25</b>	<b>.98</b>	<b>400</b>		
ด้านโอกาสหรือ ช่วงเวลา ในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	2.91	.68	57	0.127	.973
	10,001-15,000 บาท	2.93	.64	68		
	15,001-20,000 บาท	2.90	.65	126		
	20,001-25,000 บาท	2.93	.72	83		
	25,001 บาท ขึ้นไป	2.97	.60	66		
	<b>รวม</b>	<b>2.92</b>	<b>.66</b>	<b>400</b>		
ด้านสถานที่ซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	3.80	.70	57	0.664	.617
	10,001-15,000 บาท	3.70	.78	68		
	15,001-20,000 บาท	3.63	.74	126		
	20,001-25,000 บาท	3.64	.81	83		
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.60	.75	66		
	<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>.75</b>	<b>400</b>		
ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	3.73	.57	57	3.427 <sup>*</sup>	.009
	10,001-15,000 บาท	3.49	.62	68		
	15,001-20,000 บาท	3.37	.63	126		
	20,001-25,000 บาท	3.51	.65	83		
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.44	.60	66		
	<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>.63</b>	<b>400</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ต่อไป ส่วนด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	รายได้	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		3.94	3.94	3.47	3.38	3.54	3.64
ด้านเหตุผล ในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.94	-	0.47*	0.56*	0.40	0.30
	10,001-15,000 บาท	3.47		-	0.09	-0.07	-0.17
	15,001-20,000 บาท	3.38			-	-0.16	-0.26
	20,001-25,000 บาท	3.54				-	-0.10
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.64					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า

- 1) ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47
- 2) ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56
- 3) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	รายได้	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
			3.76	3.29	2.96	3.44	3.06
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.76	-	0.47	0.80*	0.32	0.70*
	10,001-15,000 บาท	3.29		-	0.33	-0.15	0.23
	15,001-20,000 บาท	2.96			-	-0.48*	-0.10
	20,001-25,000 บาท	3.44				-	0.38
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.06					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า

- 1) ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80
- 2) ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70
- 3) ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48
- 4) ส่วนคนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ย					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
		$\bar{X}$	3.73	3.49	3.37	3.51	3.44
พฤติกรรม การซื้อ โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.73		0.24	0.36*	0.22	0.29
	10,001-15,000 บาท	3.49		0.12	-0.02	0.05	
	15,001-20,000 บาท	3.37			-0.14	-0.07	
	20,001-25,000 บาท	3.51				0.07	
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.44					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยรวมสูงกว่าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)**

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.55	.302	.297	.530

Predictors: (Constant), SUMPLACE, SUMPRICE, SUMPRO

SUMPLACE คือ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม

SUMPRICE คือ ด้านราคาโดยรวม

SUMPRO คือ ด้านผลិតภัณฑ์โดยรวม

จากตาราง 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .55 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .302 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรม การชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ได้ร้อยละ 30.20 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .530

**ตาราง 4.26** การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการตลาด

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	48.348	3	16.116	57.162*	.000
Residual	111.647	396	.282		
<b>Total</b>	<b>159.995</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และปัจจัยการตลาดทั้ง 3 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไป

**ตาราง 4.27** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการตลาด

ปัจจัย		b	SE <sub>b</sub>	β	t	Sig.
ค่าคงที่	(Constant)	.572	.233		2.454*	.015
ด้านผลิตภัณฑ์	X <sub>1</sub>	.322	.071	.260	4.522*	.000
ด้านราคา	X <sub>2</sub>	.171	.053	.187	3.249*	.001
ด้านการจัดจำหน่าย	X <sub>3</sub>	.211	.065	.188	3.245*	.001
<b>R = .55</b>		<b>R<sup>2</sup> = .302</b>		<b>F = 57.162*</b>		
<b>SE<sub>est</sub> = .530</b>		<b>R<sub>adj</sub><sup>2</sup> = .297</b>				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .572 + .322X_1 + .171X_2 + .211X_3$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบาย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น .322 หน่วย หรือร้อยละ 32

ปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น .171 หน่วย หรือร้อยละ 17

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น .211 หน่วย หรือร้อยละ 21

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

**ตาราง 4.28** ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.71	.514	.508	.444

Predictors: (Constant), SUMDM, SUMAD, SUMPS, SUMPR, SUMSP

SUMDM คือ การตลาดทางตรง

SUMAD คือ การโฆษณา

SUMPS คือ การขายโดยพนักงานขาย

SUMPR คือ การประชาสัมพันธ์

SUMSP คือ การส่งเสริมการขาย

จากตาราง 4.28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ .71 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .514 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้ร้อยละ 51.40 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .444

**ตาราง 4.29** การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการสื่อสารการตลาด

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	82.255	5	16.451	83.376*	.000
Residual	77.740	394	.197		
<b>Total</b>	<b>159.995</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไป

**ตาราง 4.30** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัย		b	SE <sub>b</sub>	β	t	Sig.
ค่าคงที่	(Constant)	.936	.154		6.072*	.000
ด้านการโฆษณา	X1	.331	.047	.341	7.004*	.000
ด้านการประชาสัมพันธ์	X2	.199	.048	.242	4.159*	.000
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	X3	-.004	.045	-.005	-.098	.922
ด้านการส่งเสริมการขาย	X4	.180	.046	.234	3.927*	.000
ด้านการตลาดทางตรง	X5	.001	.039	.001	0.032	.975
<b>R = .71</b>		<b>R<sup>2</sup> = .514</b>		<b>F = 83.376*</b>		
<b>SE<sub>est</sub> = .444</b>		<b>R<sub>adj</sub><sup>2</sup> = .508</b>				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .936 + .331X_1 + .199X_2 + .180X_4$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายดังนี้

ปัจจัยด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น .331 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 33

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น .199 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น .180 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18

**สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตนิสัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

**ตาราง 4.31** ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตนิสัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.645	.416	.413	.485

Predictors: (Constant), SUMPERSO, SUMLIFE

SUMPERSO คือ ด้านบุคลิกภาพโดยรวม

SUMLIFE คือ ด้านวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม

จากตาราง 4.31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .645 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .416 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ได้ร้อยละ 41.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .485

**ตาราง 4.32** การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยด้านจิตนิสัย

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	66.487	2	33.244	141.141*	.000
Residual	93.508	397	.236		
<b>Total</b>	<b>159.995</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และปัจจัยจิตนิสัยทั้ง 2 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไป

ตาราง 4.33 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยด้านจิตนิสัย

ปัจจัย		b	SE <sub>b</sub>	β	t	Sig.
ค่าคงที่	(Constant)	.427	.195		2.194*	.029
ด้านวิธีการดำเนินชีวิต	X <sub>1</sub>	.167	.065	.139	2.561*	.011
ด้านบุคลิกภาพ	X <sub>2</sub>	.604	.061	.538	9.902*	.000
<i>R</i> = .645		<i>R</i> <sup>2</sup> = .416		<i>F</i> = 141.141*		
<i>SE</i> <sub>est</sub> = .485		<i>R</i> <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .413				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.33 พบว่า ปัจจัยจิตนิสัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ ด้านวิธีการดำเนินชีวิต และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .427 + .167X_1 + .604X_2$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายดังนี้

ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น .167 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น .604 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 60

## ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ศึกษา	พฤติกรรมการณ์ที่เชื่อมโยงพร้อมกันโดยรวม						สถิติที่ใช้
	สิ่งที่ต้องการซื้อ	เหตุผลในการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพล	โอกาสหรือช่วงเวลา	สถานที่ซื้อ	พฤติกรรมการณ์ที่ซื้อโดยรวม	
<b>1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล</b>							
1.1 เพศ	×	×	×	×	×	×	t-test
1.2 อายุ	✓	✓	✓	×	✓	✓	One-way ANOVA
1.3 ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	×	
1.4 อาชีพ	✓	✓	✓	×	✓	✓	One-way ANOVA
1.5 สถานภาพสมรส	×	✓	✓	×	×	×	t-test
1.6 รายได้ต่อเดือน	×	✓	✓	×	×	✓	One-way ANOVA
<b>2. ปัจจัยทางการตลาด</b>							
2.1 ผลิตรภัณฑ์				✓			Enter Multiple Regression Analysis
2.2 ราคา				✓			
2.3 การจัดจำหน่าย				✓			
<b>3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด</b>							
3.1 ด้านการโฆษณา				✓			Enter Multiple Regression Analysis
3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์				✓			
3.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย				×			
3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย				✓			
3.5 ด้านการตลาดทางตรง				×			
<b>4. ปัจจัยด้านจิตนิสัย</b>							
4.1 ด้านวิถีการดำเนินชีวิต				✓			Enter Multiple
4.2 ด้านบุคลิกภาพ				✓			Regression Analysis

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้  
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

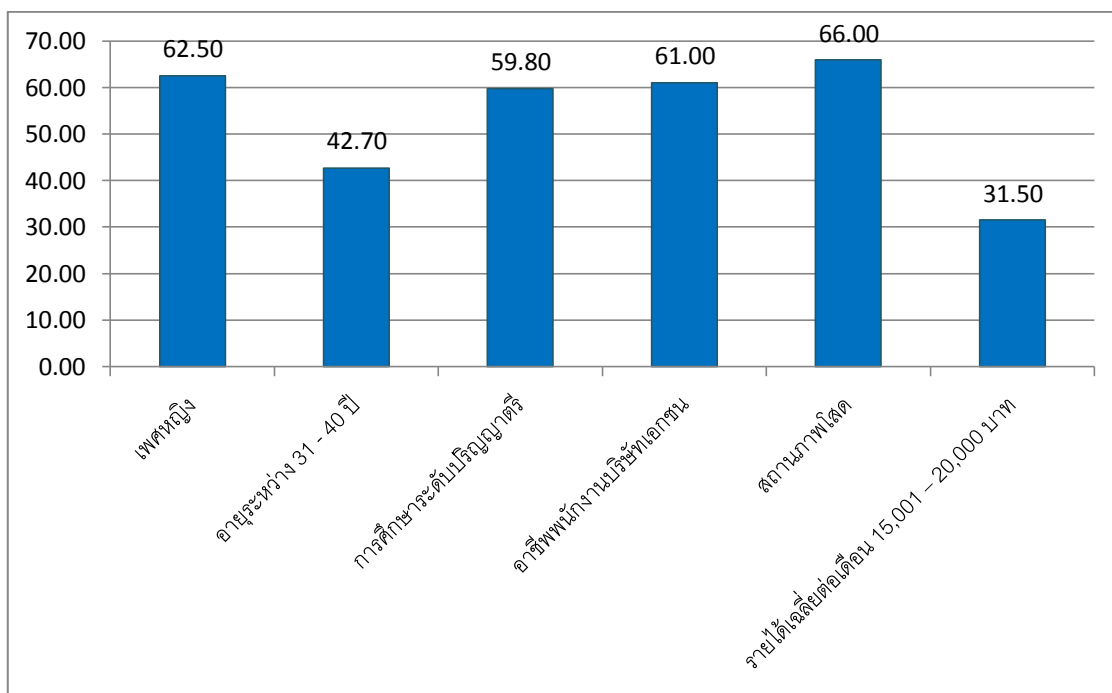
##### 5.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตาราง 5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศหญิง	250	62.50
อายุระหว่าง 31-40 ปี	171	42.70
การศึกษาระดับปริญญาตรี	239	59.80
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	244	61.00
สถานภาพโสด	264	66.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	126	31.50

จากตาราง 5.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะแผนภูมิ ดังนี้



แผนภูมิ 5.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

5.1.1.2 ระดับปัจจัยการตลาด ระดับการสื่อสารการตลาด ระดับปัจจัยด้านจิตนิสัย และระดับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำเสนอผลการศึกษาที่ระดับความสำคัญมากที่สุดของแต่ละด้าน 2 ระดับ ดังนี้

ตาราง 5.2 ระดับปัจจัยการตลาด การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านจิตนิสัย และพฤติกรรมผู้บริโภค

ระดับปัจจัยการตลาด การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านจิตนิสัย และพฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยการตลาด</b>			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	4.22	0.51	มากที่สุด
1. มีฉลากระบุวันผลิตและหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์	4.48	0.68	มากที่สุด
2. มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.45	0.67	มากที่สุด
<b>ด้านราคา</b>	3.97	0.69	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	0.76	มาก
2. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	4.04	0.73	มาก

ตาราง 5.2 (ต่อ)

ระดับปัจจัยการตลาด การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านจิตนิสัย และพฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>	4.12	0.56	มาก
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ	4.38	0.67	มากที่สุด
2. สถานที่จำหน่ายคือร้านค้าทั่วไปทำให้หาซื้อได้ง่าย	4.30	0.72	มากที่สุด
<b>ปัจจัยการตลาดโดยรวม</b>	4.10	0.50	มาก
<b>ปัจจัยการสื่อสารการตลาด</b>			
<b>การโฆษณา</b>	3.49	0.65	มาก
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในโทรทัศน์	4.08	0.78	มาก
2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในบริเวณสถานที่ขายสินค้า	3.84	0.85	มาก
<b>การประชาสัมพันธ์</b>	3.75	0.77	มาก
1. ชุมพนักงานที่บอกความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	3.86	0.90	มาก
2. มีการให้ความรู้ เช่น ข้อมูลประโยชน์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในสื่อต่างๆ	3.80	0.93	มาก
<b>การขายโดยบุคคล (พนักงานขาย)</b>	3.90	0.70	มาก
1. ความสุภาพของพนักงานขาย	3.98	0.81	มาก
2. พนักงานขายแต่งกายมีสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ขององค์กรธุรกิจ	3.98	0.76	มาก
<b>การส่งเสริมการขาย</b>	3.66	0.82	มาก
1. การเพิ่มปริมาณนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ขายราคาคงเดิม	3.81	0.91	มาก
2. การลดราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	3.79	0.90	มาก
<b>การตลาดทางตรง</b>	3.09	0.67	ปานกลาง
1. การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มกับพนักงานขาย หรือรถจำหน่าย	3.62	0.92	มาก
2. บริการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากตู้ขายอัตโนมัติ	2.85	0.94	ปานกลาง
<b>ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวม</b>	3.56	0.54	มาก
<b>ปัจจัยด้านจิตนิสัย</b>			
<b>วิถีการดำเนินชีวิต</b>	4.03	0.52	มาก
1. ท่านคิดว่าบ้านคือสถานที่ที่มีความสุขมากที่สุด	4.44	0.72	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า การออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง	4.34	0.76	มากที่สุด
<b>บุคลิกภาพ</b>	3.95	0.56	มาก
1. ท่านจะรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น	4.07	0.68	มาก
2. ท่านเป็นคนอ่อนโยน เห็นอกเห็นใจผู้อื่น	4.04	0.73	มาก
<b>ปัจจัยด้านจิตนิสัยโดยรวม</b>	3.99	0.50	มาก

## ตาราง 5.2 (ต่อ)

ระดับปัจจัยการตลาด การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านจิตนิสัย และพฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม</b>			
<b>ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ</b>	3.76	0.63	มาก
1. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ (แบบขวด)	3.99	0.85	มาก
2. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบที่ผสมน้ำผลไม้	3.89	0.86	มาก
<b>ด้านเหตุผลในการซื้อ</b>	3.55	0.80	มาก
1. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะรสชาติถูกปาก	4.14	0.77	มาก
2. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะเห็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.92	0.88	มาก
<b>ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ</b>	3.25	0.98	ปานกลาง
1. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง	4.11	0.87	มาก
2. ท่านดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามคนในครอบครัว	3.22	1.26	ปานกลาง
<b>ด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ</b>	2.92	0.66	ปานกลาง
1. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.05	1.18	ปานกลาง
2. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำทุกวัน	2.93	1.18	ปานกลาง
<b>ด้านสถานที่ซื้อ</b>	3.66	0.75	มาก
1. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ(7-11 แฟมิลี่มาร์ท)	4.07	0.90	มาก
2. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากโลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร	3.71	0.99	มาก
<b>พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวม</b>	3.48	0.63	มาก

## 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 15-20 ปีมีพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1) ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสิ่งที่ต้องการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40
- 2) ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 และ 0.59
- 3) ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 และ 0.76 นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยรวมซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และ 0.54 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยรวมสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1) ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสิ่งที่ต้องการซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และ 0.43
- 2) ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 และ 0.67 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 และ 0.65
- 3) ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 และ 0.85
- 4) ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อสูงกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้สมรสมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่โสด

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมสูงกว่าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 และ 0.56

2) ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 และ 0.70 รวมถึงผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงกว่าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้ร้อยละ 30.20 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ มีค่า 0.530 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยสามารถพยากรณ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 32.20

ปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 17.10

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 21.10



**สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้ร้อยละ 51.40 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.444 โดยปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยสามารถพยากรณ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 33.10

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.90

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.00

**สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตนิสัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ได้ร้อยละ 41.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.485 โดยปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยสามารถพยากรณ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 16.70

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น 0.604 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.40

จากการวิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพ 5.1 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ศึกษา

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

5.2.1.1 เพศ การวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบันเพศหญิงและเพศชาย มีการดำเนินชีวิตที่มีความใกล้เคียงกัน ทำให้พฤติกรรมในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจึงไม่มีความแตกต่างกัน เพราะนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้น เป็นสินค้าที่ดื่มได้ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตา คำเพ็ญ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสุราษฎร์ธานี ปรีชาเดช (2553) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งนมแอนลินเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้น เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคจึงมีความใกล้เคียงกันในการนำมาใช้อ้างอิงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

5.2.1.2 อายุ การวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนในด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อแตกต่างกันแต่ไม่ต่างในด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ ดังนั้น กล่าวได้ว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีชีวิตอยู่กับการเปิดรับข่าวสาร การเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง และแสวงหาการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้นเป็นกลุ่มสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเหมือนตัวแทนคนกลุ่มนี้ในการเป็นตัวแทนของสินค้า สอดคล้องกับธีรดา กำเนิดเหมาะ (2554) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของ วาสนา จิวปัญญา (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งงานวิจัยของพนิตา คำเพ็ญ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของชุตินา เพ็งปรีชา (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ร้านวัน ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำเช่นเดียวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน

5.2.1.3 ระดับการศึกษา จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนไม่แตกต่างกัน ในทุกด้านที่ผู้วิจัยศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนเป็นกลุ่มสินค้าประเภทนมที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปทุกระดับการศึกษาทราบอยู่แล้วว่ามีคุณประโยชน์และสามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำ ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรม

การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา จิวปัญญา (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโสมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งงานวิจัยของพนิตา คำเพ็ญ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำเช่นเดียวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5.2.1.4 อาชีพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกันในด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่ไม่แตกต่างในด้านโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ ดังนั้น กล่าวได้ว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมซื้อสูงกว่า อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขายมีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกันไปโดยเกิดจากวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา จิวปัญญา (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโสมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของพนิตา คำเพ็ญ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของชุตติมา เพ็งปรีชา (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งงานวิจัยของมนชยา โพธิยพ (2553) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และงานวิจัยของณัฐพล ถินขาว (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในประเด็นเหตุผลในการซื้อ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา และสอดคล้องกับแนวคิดของจัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช (2551, น. 99-103) กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคลองค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสนใจ และวางแผนการตลาดเพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ

5.2.1.5 สถานภาพสมรส การวิจัยครั้งนี้พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันในด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่แตกต่างกันในด้านเหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ กล่าวได้ว่า

สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มทั้งที่ใสและสมรสแล้วนั้น เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพและมักจะตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง ดังนั้น สถานภาพสมรสจึงไม่ส่งผลต่อการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรดา กำเนิดเหมาะ (2554) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกันในด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่แตกต่างกันในด้านเหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ดังนั้น กล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาให้เหมาะสมกับรายได้ของตน การศึกษาเรื่องรายได้จะสามารถทำให้กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตา คำเพ็ญ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพรีอินวัน รวมทั้งงานวิจัยของวาสนา จิวปัญญา (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโม่สตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรดา วราวิทยานุกูล (2553) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา พบตรงกันว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## 5.2.2 ปัจจัยการตลาด

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าด้วยตนเอง ได้แก่ การพบเห็น การทดลองชิม จนพวกเขารับรู้ได้ถึงความแตกต่างของสินค้า และพวกเขาเกิดความต้องการในสินค้านั้น จนเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของประวีรดา คุ่มบอน (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของยศศิณี ทินบุตร (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพประเภท Functional

ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มที่ศึกษา และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ มีฉลากระบุวันผลิตและหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นเรื่องของคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกามีละฮะ หะยียะโกะ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้หลายประเด็น หนึ่งในนั้น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความหลากหลายของสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของวาสนา จิวปัญญา (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโสมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในประเด็นบรรจุภัณฑ์แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาครั้งนี้

5.2.2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านราคาโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการเกิดพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพราะผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบในการซื้อ และราคายังเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรดา กำเนิดเหมาะ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นด้วย และในปัจจัยย่อยในด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาด และราคาเหมาะสม ต่อน้ำหนักสุทธิ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ ธีรธรรม (2552, น. 36-39) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ

ระหว่างมูลค่าของสินค้า (Value) ในความรู้สึกของผู้บริโภค กับราคาของสินค้า คือ ถ้าสินค้ามีมูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกามีละฮะ หะยียะโกะ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้หลายประเด็นหนึ่งในนั้นคือ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ นั่นคือ ประเด็นเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้นั่นเอง

5.2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมักต้องการความสะดวกในการซื้อหานมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เมื่อสินค้ามีแนวทางในการจัดจำหน่ายที่ดี มีความครอบคลุมเรื่องสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลาเมื่อผู้บริโภคต้องการ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการก็สามารถหาซื้อสินค้านั้นได้ทันที ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรดา กำเนิดเหมาะ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของกันยา หอแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น และในปัจจุบันย่อยด้านการจัดจำหน่ายผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปทำให้หาซื้อได้ง่าย และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ต้องการซื้อ มีจำหน่ายตลอดจากร้านค้า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของอาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (2555, น. 32) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ เช่น ช่องทางการขายสินค้า ความครอบคลุมของช่องทาง ความหลากหลายของช่องทาง ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงคลัง การขนส่ง และโลจิสติกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ร้านวัน ในประเด็นด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความครอบคลุมของการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก และงานวิจัยของกามีละฮะ หะยียะโกะ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม รวมถึงงานวิจัยของ วาสนา จิวปัญญา (2547) ศึกษาพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโย่โมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่ายไม่ขาดตลาด ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่าย และสามารถซื้อได้ตลอดเวลาแน่นอน

### 5.2.3 การสื่อสารการตลาด

5.2.3.1 การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการโฆษณาโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่มอย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวันตามสื่อต่างๆ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ โดยโฆษณานั้นเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคชื้อสินค้า ดังนั้น การโฆษณาจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับศิริรัตน์ ตีร์รัตน์ (2549) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ และศุภรัตน์ ปรีชาเดช (2553) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อในระดับมาก และจากที่ผู้วิจัยได้จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ อันดับหนึ่ง นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในโทรทัศน์ อันดับสองคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในบริเวณสถานที่ขายสินค้า และอันดับสามคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สอดคล้องกับแนวคิดของนฤกต วันตะเมล์ (2557, น. 175-187) ที่กล่าวว่า วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่สร้างผลกระทบในทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะมีความครอบคลุมสูง มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว อีกทั้งสามารถใส่ความน่าสนใจลงไปได้มาก สามารถเลือกรายการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูง เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นเดียวกับชัยณรงค์ ทองตัน (2555) ที่ศึกษาการสื่อสาร



การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำเช่นเดียวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า การโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ค้นรายการโทรทัศน์ รวมทั้งวรรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมนทยา โปธิยพ (2553) ที่ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ซึ่งน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำเช่นเดียวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

5.2.3.2 การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เมื่อผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มใช้นั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความเชื่อถือว่าสินค้ามีคุณภาพ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจในผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของกามีละฮะ หะยียะโกะ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากและสามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับได้ ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ชุดพนักงานที่บอกความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม อันดับสองคือ มีการให้ความรู้ เช่น ข้อมูลประโยชน์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในสื่อต่างๆ และอันดับสามคือ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์มสตรอง และคอตเลอร์ แพลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ (2555, น. 226) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อเฉพาะขององค์กรธุรกิจ เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรธุรกิจได้ดี และช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ทันที เช่น ตราสัญลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ เครื่องแบบพนักงาน และนามบัตร เป็นต้น ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจมีความแตกต่างกับองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับชัยณรงค์ ทองตัน (2555) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำเช่นเดียวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภค

มากที่สุด ในประเด็นย่อยของการประชาสัมพันธ์นั้น คือ การเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าที่ค้ำประกันถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

5.2.3.3 การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยรวมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าอย่างทันทีทันใด เช่น การลด แลก แจก แถม และการชิงโชค เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับเพิ่มขึ้น จึงเกิดการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้นตามมา เพราะเห็นถึงความคุ้มค่า ทั้งเรื่องราคาที่ถูกลง รางวัลที่จะได้รับ และของแถมนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี จิรัฐิติเจริญ (2555) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในระดับมาก และสามอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับได้ ดังนี้ อันดับหนึ่ง การเพิ่มปริมาณนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ขายราคาคงเดิม อันดับสองคือ การลดราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และอันดับสามคือ การจัดรายการสินค้าในช่วงเวลาพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ ธีรสรณ์ (2552, น. 154-160) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค การขายราคาพิเศษ (Price deal) คือ การขายลดราคา และการขายเพิ่มปริมาณ เป็นการลดราคาขายสินค้าลงชั่วคราว เพื่อให้ลูกค้าซื้อในปริมาณมากขึ้น หรือให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้านี้ลองใช้ดู ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ทองตัน (2555) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่าการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก รวมทั้งงานวิจัยของวรรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าการส่งเสริมการขายในประเด็นย่อย คือ การลดราคา และการแจกของแถม เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

5.2.3.4 การขายโดยพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการขายโดยพนักงานขายโดยรวมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการขายได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับพนักงานขาย และได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้วยตนเองจากพนักงานขาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามในรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจนเกิดความมั่นใจในสินค้านั้น ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกลักษณะของพนักงานขายที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการขายโดยพนักงานขายจึงส่งผลกระทบต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอย่างมากนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี จิรัฐิติเจริญ (2555) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และสามอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงลำดับได้ ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ความสุภาพของพนักงานขาย และพนักงานขายแต่งกายมีสัญลักษณ์ หรือโลโก้ขององค์กรธุรกิจ อันดับสองคือ มีความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานขาย และอันดับสามคือ พนักงานขายแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย จากสามอันดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญพบว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นด้วยตนเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับพนักงานขาย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่างๆ ของพนักงานขายที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ ธีรสรณ์ (2552, น. 128) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย คือ การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า โดยทั้ง 2 ฝ่ายมีการโต้ตอบกันในสถานการณ์นั้น พนักงานขายจะนำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตนเอง จึงทราบการตอบกลับของผู้รับสารได้ทันที ทำให้พนักงานขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของนฤกต วันตะเมธ (2557, น. 52-53) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยให้การสื่อสารมีความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย เช่น มีการสาธิตเกี่ยวกับการใช้สินค้า เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณระพี ฉัพพรรณรังษี (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การดูแลสินค้าบนชั้นวาง และการแต่งกาย หรือบุคลิกของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออยู่ในระดับมาก

5.2.3.5 การตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดทางตรงโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก และสามอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงลำดับได้ ดังนี้ อันดับหนึ่ง การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มกับพนักงานขาย หรือรถจำหน่าย อันดับสองคือ มีบริการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากตู้ขายอัตโนมัติ และอันดับสามคือ มีคู่มือในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เพื่อไปแลกเปลี่ยนค่าราคาพิเศษ จะเห็นได้ว่าปัจจัยย่อยของการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มกับพนักงานขาย ซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดความสนใจจึงจะตอบสนองกับการตลาดทางตรง กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่แล้ว จึงส่งผลให้กระตุ้นความอยากได้สินค้านั้นเพิ่มขึ้น จึงเกิดการติดต่อสอบถามนั่นเอง ดังนั้น การตลาดทางตรง

จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยเฉพาะการขายแบบเผชิญหน้านั้นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐา ฉางชูโต (2555, น. 157-159) ที่กล่าวถึงการขายแบบเผชิญหน้าว่า เป็นรูปแบบของการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุด โดยใช้พนักงานขายออกขายภาคสนาม และติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งมีการใช้กันอย่างยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน

และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ พบว่า การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลทางบวก สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทุกเพศทุกวัยในคราวเดียวกัน แต่การตลาดทางตรงและการขายโดยบุคคลนั้น เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภครายบุคคลต้องสัมผัสด้วยตนเอง และมีการตอบสนองกลับของผู้บริโภค ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่เจาะจงผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารอย่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายจึงส่งผลกับผู้บริโภคมากกว่าในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mike Reid (2005) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับยี่ห้อ เช่น การรับรู้ตราสินค้า ศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และศึกษาความสัมพันธ์ขององค์การกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในทางบวกคือ ยังมีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากเท่าไรยิ่งทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงยี่ห้อ ประโยชน์ และส่งผลให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งขนาดและประเภทขององค์การรวมถึงตำแหน่งในตลาด ก็มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในทางบวกด้วย และงานวิจัยของ Acheampong Isaac (2009) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อดูผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจดจำผลิตภัณฑ์และชื่อบริษัท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าจำสินค้า และบริษัทได้จากการสื่อสารของบริษัท และเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กล่าวได้ว่าการที่องค์กรธุรกิจมีการทำการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของนภกฤต วันตะเมธ (2557, น. 4) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาท

สำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน องค์กรธุรกิจใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยบทบาทของการสื่อสารการตลาด คือเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้า เพื่อย้ำเตือนความทรงจำ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรธุรกิจต้องการ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจ และเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าขององค์กรธุรกิจ

#### 5.2.4 ปัจจัยด้านจิตนิสัย

5.2.4.1 บุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบุคลิกภาพโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และในประเด็นย่อย 3 ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถเทียบในทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบได้ของ Costa & McCrae อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร (2556, น. 244-245) ตามลำดับ ดังนี้ ท่านจะรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น เป็นองค์ประกอบในเรื่องการเปิดรับประสบการณ์ของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคจะมีบุคลิกลักษณะที่เปิดกว้างทางความคิด ประเด็นต่อมาคือ ท่านเป็นคนอ่อนโยน เห็นอกเห็นใจผู้อื่นเป็นองค์ประกอบในเรื่องการเห็นตามผู้อื่นคือ ผู้บริโภคจะมีบุคลิกลักษณะที่อ่อนโยน กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้อื่น และประเด็นสุดท้ายคือ ท่านเป็นคนชอบความรวดเร็วเป็นองค์ประกอบในเรื่องการเปิดเผยตนเอง นั่นคือ ผู้บริโภคจะมีบุคลิกลักษณะที่ชอบความรวดเร็วเต็มไปด้วยพลัง ชอบเข้าสังคม กล้าแสดงออก และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคลิกภาพสามารถบ่งบอกลักษณะความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ และผู้ที่มีบุคลิกลักษณะใกล้เคียงกัน มักมีความสนใจ ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมใกล้เคียงกัน ดังนั้น การรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม จะช่วยให้ทำการสื่อสารการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นความสนใจจนเกิดการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา เฟิงปรีชา (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นบุคลิกภาพ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้ ในประเด็นพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มการบริโภคโยเกิร์ตเมจิในอนาคต รวมถึงงานวิจัยของ Mulyanegara, Tsarenko & Anderson (2009) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ใช้ตรวจสอบผลกระทบของบุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับความชอบในตราสินค้า โดยด้านบุคลิกที่มีบุคลิกภาพแบบมีความสำนึกผิดสูง มักจะชอบตราสินค้าที่มีลักษณะที่เชื่อถือได้

มีความคงเส้นคงวา และบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง จะชอบตราสินค้าที่สะท้อนถึงการเข้าสังคม

5.2.4.2 วิธีการดำเนินชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า วิธีการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากวิธีการดำเนินชีวิตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ทำในแต่ละวัน และในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลสุขภาพ และความเอาใจใส่คนในครอบครัว และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจึงเป็นสินค้ากลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง และครอบครัวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของซูซีย์ สมิทธิไกร (2556, น. 272) อธิบายว่าวิธีการดำเนินชีวิตนั้น ทำให้ทราบถึงเรื่องของกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ชอบ และการใช้เวลาว่างของผู้บริโภคเรื่องความสนใจ เพื่อให้รู้ข้อมูลในเรื่องความชอบ รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค และเรื่องความคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจากประเด็นย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญว่ามากที่สุดสามอันดับ ดังนี้ ท่านคิดว่าบ้าน คือ สถานที่ที่มีความสุขมากที่สุด ท่านคิดว่าการออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง และท่านชอบเล่นกีฬา และชอบเที่ยวสถานที่พักผ่อนที่เป็นธรรมชาติ ดีความได้ว่า ผู้ที่บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้น เป็นแบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว นั่นคือ จะให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว และแบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง นั่นคือ ผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่เน้นการมีสุขภาพที่แข็งแรง และชอบออกกำลังกาย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องมาจากวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว และการดูแลสุขภาพของตนเอง นมเปรี้ยวจึงเป็นสินค้าที่คนกลุ่มนี้เลือกซื้อ เพราะเหตุผลเรื่องการดูแลสุขภาพ และทุกคนในครอบครัวสามารถบริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ วราหกิจ (2548) ที่ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนมยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก และในประเด็นย่อยพบว่า มีความสัมพันธ์กับเรื่องเวลาที่ดื่ม ปริมาณที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และงานวิจัยของสุพิชญ์ ตั้งนิมิตชัยกุล (2552) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพเช่นเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ และโอกาสในการบริโภค รวมทั้งสอดคล้อง

กับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551, น. 99-103) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งเป็นวิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะมีความสนใจการแสดงออกทั้งความคิดเห็นและ การกระทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าสินค้าเหมาะกับรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภค สำหรับธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนี้

#### 5.3.1.1 ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าต้องมีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจึงควรมีความใส่ใจในเรื่องฉลากที่ระบุรายละเอียดของสินค้า เช่น ส่วนผสม วันผลิต และหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าที่เลือกซื้อปลอดภัย และมีคุณภาพ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยังต้องใส่ใจในเรื่องรสชาตินั้นต้องอร่อย ต้องรักษามาตรฐานให้คงเดิมไว้ตลอดเวลา และควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค

2) ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้นผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มควรตั้งราคาในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ ราคาที่ตั้งต้องมีความใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้วยกัน เพราะในปัจจุบันมีสินค้าทดแทนอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การตั้งราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ เป็นกลยุทธ์ที่ดีในการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนมเปรี้ยวพร้อมดื่มควรให้ความสำคัญในเรื่องความครอบคลุมของสถานที่จำหน่าย เช่น ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ไปจนถึงไฮเปอร์มาร์เก็ต

คือ โลดส์ บิ๊กซี ฯลฯ เพื่อความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและเพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าขาดตลาด จนผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน

#### 5.3.1.2 การสื่อสารการตลาด

1) การโฆษณา ควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยเลือกช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด เพื่อให้การทำการสื่อสารนั้นมีผู้บริโภคพบเป็นมากที่สุด และเนื้อหาในการโฆษณาคควรเน้นในเรื่องสุขภาพ และความเป็นครอบครัว จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดี

2) การประชาสัมพันธ์ ควรให้พนักงานสวมเครื่องแบบให้เหมือนกัน เพราะเป็นการบอกความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม จะช่วยในการสร้างการจดจำตราสินค้าได้ ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มควรมีการให้ความรู้ เช่น ข้อมูลประโยชน์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของตนด้วย เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มควรใช้เรื่องการเพิ่มปริมาณนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ขายราคาคงเดิม และการลดราคา รวมถึงการจัดรายการสินค้า ในช่วงเวลาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าของเรา แต่ต้องทำในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ไม่ควรทำตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความพิเศษต่อสินค้าของเราที่มีมากกว่าคู่แข่งในตลาด

4) การขายโดยพนักงานขาย ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มควรมีการอบรมเรื่องคุณภาพของพนักงานขาย หัวใจของการบริการ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานขายแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และพนักงานขายควรมีการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าด้วย

5) การตลาดทางตรง ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ควรมีการจัดส่งนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการดื่มเป็นประจำ เช่น ส่งให้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีบริการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากตู้ขายอัตโนมัติ โดยวางไว้ตามที่ต่างๆ ที่เป็นจุดชุมชน หรือสถานศึกษา เพื่อความสะดวกในการซื้อ และต้องมีการดูแลรักษาให้ใช้งานได้ตลอดเวลา

จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ที่มีงบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือดังกล่าวสามารถแน่ใจได้ว่า ผู้บริโภคจะพบเห็นสารที่ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มต้องการสื่ออย่างแน่นอน นอกจากนี้



เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหลือ คือ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ถึงแม้ว่าทั้ง 2 ชนิดที่กล่าวมาจะมีผลน้อยกว่าในการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ก็ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพไม่น้อยในการทำการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภค เพราะได้พบปะกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มก็ควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับงบประมาณของตน

### 5.3.1.3 ปัจจัยด้านจิตนิสัย

1) บุคลิกภาพ ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้นจะเป็นพวกที่เปิดกว้างทางความคิด อ่อนโยน กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้อื่น และชอบความรวดเร็วเต็มไปด้วยพลัง ชอบเข้าสังคม กล้าแสดงออก ดังนั้นผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มควรทำการสื่อสารการตลาดไปในแนวทางเดียวกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เพื่อให้พวกเขาเกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในที่สุด เช่น เนื้อหาของการโฆษณาที่กล่าวถึงความกล้าแสดงออก เป็นต้น

2) วิธีการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้นจะมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นส่วนบุคคล ในเรื่องการให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว และการมีสุขภาพที่แข็งแรง และชอบออกกำลังกาย ดังนั้นผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มควรทำการสื่อสารการตลาดไปในแนวทางเดียวกันกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเหมือนกันระหว่างสินค้า และความเป็นตัวตนของเขา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้านั้น จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด และผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีในตราสินค้าด้วย เพราะความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีความเหมือนกับสิ่งที่เป็นตัวตนของผู้บริโภคนั่นเอง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาเจาะลึกในเรื่องการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ในเรื่องเครื่องมือย่อยที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยศึกษาแยกในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด

5.3.2.2 ควรศึกษาเจาะลึกในเรื่องบุคลิกภาพ และวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เช่น การสัมผัสภาพถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

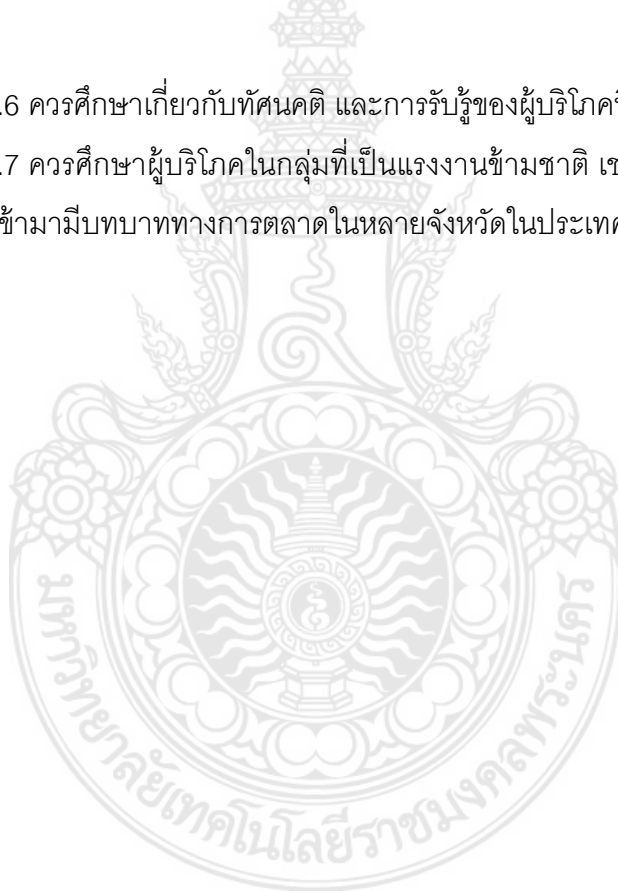
5.3.2.3 ควรศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายอย่างเจาะลึก ด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ เพราะจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เพื่อเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำ

5.3.2.4 ควรศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้านมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยการสัมภาษณ์องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในสายตาของผู้บริโภคว่า ตรงกับสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

5.3.2.5 ควรศึกษาประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ในสายตาผู้บริโภค

5.3.2.6 ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

5.3.2.7 ควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นแรงงานข้ามชาติ เช่น พม่า กัมพูชา ลาว ฯลฯ เพราะเป็นกลุ่มที่เข้ามามีบทบาททางการตลาดในหลายจังหวัดในประเทศไทย



## บรรณานุกรม

- กามีละฮะ หะยียะโกะ. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**  
**น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.** การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, คณะวิทยาการจัดการ,  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- กันยา หอแก้ว. (2555). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว**  
**สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี.**  
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, บัณฑิตวิทยาลัย,  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- กัลยา จงยุติรัตน์. (2550). **หลักการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กส์พับลิชชิง.
- กิตติ วรหกิจ. (2548). **ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต**  
**และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**  
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
ภาควิชาการตลาด.
- กิติพงษ์ ผู้มีคุณ. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**  
**นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย,  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร.
- เกร อาร์มสตรอง และ ฟิลลิป คอตเลอร์. (2555). **หลักการตลาด Marketing and introduction.**  
( ninth สารี สุขโต และคณะ). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (2009).
- ดูเม็กซ์ส่งโยเกิร์ตเจาะเด็ก3ขวบอัพ. (2556). **ข่าวสดรายวัน.** สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2557,  
จาก: [http://www.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TUROdFIYSXdOREEyTURNMU5nPT0](http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TUROdFIYSXdOREEyTURNMU5nPT0),
- จรรยา ศฤงคารวัฒนา. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค**  
**ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินอวัน.** การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ ลีตินันท์ วารีนิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมพร นามวงศ์ และคณะ. (2557). **แอนลีนกับภาพลักษณ์ที่ปรับยาก**.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2557, จาก [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=167:anlene-a-tough-ride-of-new-brand-positioning&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=167:anlene-a-tough-ride-of-new-brand-positioning&catid=1:mk-articles&Itemid=11).
- ชุตินา เพ็งปรีชา. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยณรงค์ ทองตัน. (2555). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาบริหารธุรกิจ.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ถินขาว. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). **การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- दानอนทวงแซมบีโยเกิร์ตสุขภาพปั่น "แอคทีเวีย" สูตรใหม่บีคู่แข่ง. (2555). **ไทยรัฐออนไลน์**.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2557, จาก : <http://www.thairath.co.th/content/277392>.  
เทสโก้โลตัสช้อปปีงออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://shoonline.tescolotus.com/th-H/Product/BrowseProducts?taxonomyID=Cat00001364&pageNo=3&sortBy=Default-&Shelf=4294966464>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2553). **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**. กรุงเทพฯ. (อัครสำเนา)
- ธีรดา กำเนิดเหมาะ. (2554). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะ  
พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาบริหารธุรกิจ.
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2557). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นลินภัทร์ ปรวัฒน์ปริยกร. (2557). **สูตร W.G. Cochran** สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2557,  
จาก [http:// www.it.kmutnb.ac.th/teacher/FileDL/DrNalinpat\\_299255716452.pdf](http://www.it.kmutnb.ac.th/teacher/FileDL/DrNalinpat_299255716452.pdf).
- บุญใจ ศรีสถิตนราภุจร. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ**.  
กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเทอร์เน็ต.
- เกี่ยวกับดูเม็กซ์. (2557). **ดูเม็กซ์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.dumex.co.th/Pages/AboutUs.aspx>.
- ยาคุลท์ในประเทศไทย. (2557). **ยาคุลท์ (ประเทศไทย)**. สืบค้นเมื่อวันที่  
15 ตุลาคม 2557, จาก [http://www.yakultthailand.com/th/about.php?aboutus\\_id=12](http://www.yakultthailand.com/th/about.php?aboutus_id=12).  
เกี่ยวกับเรา. (2557). **โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.foremostforlife.com/our-company/about-us>.
- ประวัติบริษัทหรือความเป็นมา. (2557). **ดัชมิลล์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.dutchmill.co.th/corporate.aspx>.
- เกี่ยวกับซีพีเมจิ. (2557). **ซีพี-เมจิ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.cpmeiji.com/content/view/1>.
- บริษัท ฟอนเทียร์ว่า แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.fonterra.com>.
- เกี่ยวกับเรา. (2557). **ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.iphouses.com/about/index.html>.
- รู้จักเรา. (2557). **เบทาแกน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก [http://www.betagen.co.th /web/aboutus/?lang=th](http://www.betagen.co.th/web/aboutus/?lang=th).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท ดานอน แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.danone.com/en/for-all/our--business-lines/fresh-dairy-products/our-brands/buid/activia/#.VHrRtWfELIU>.
- เกี่ยวกับเรา. (2557). **แหลมทองสหการ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.laemthong.com/about-laemthong.php>.
- เกี่ยวกับเรา. (2557). **สหพัฒน์พิบูล**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.sahapat.co.th/th/about/about-show.php?id=000001>.
- ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม. (2557). **มาร์เก็ต อินโฟ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.marketinfo.co.th/>.
- กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 353. (2556). **ราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 130 ตอนพิเศษ 87งพ.ศ.2556 เรื่องนมเปรี้ยว**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.elib.fda.moph.go.th>.
- เทรนด์เครื่องดื่มสุขภาพแรงไม่ตก น้ำอัดลมกระเจิง-ชาพร้อมดื่มไร้น้ำตาลเขย่าตลาด. (2557).  
**ประชาชาติธุรกิจออนไลน์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2557,  
จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1391079334](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1391079334).
- ประวิตตา คุ่มบน. (2555). **พฤติกรรมการณ์ซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.  
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,  
แขนงวิชาการตลาด, สาขาวิทยาการจัดการ.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาด และการวางแผน**.  
กรุงเทพฯ: Diamond in Business world.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และ วีรภูธ มาชะศิริานนท์. (2552). **เรียนการตลาด MBA Harvard**  
จาก **What is marketing**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ผลิตภัณฑ์แอนมัม สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.anmum.co.th>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฝ่ายกิจการสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร. (2555). **ผู้ผลิตโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวอันดับ 1 ของโลก คุณภาพที่ส่งตรงถึงผู้บริโภคชาวไทยทุกวัน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557, จาก <http://bjchouse.bjc.co.th/show-article-00/दानอน>.
- พินิตา คำพิชญ. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการ.
- พินิตานันท์ จันทร์ดีชัยกุล. (2550). **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, บัณฑิตวิทยาลัย, กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business world.
- มาตุกันว่าคนไทยบริโภค โยเกิร์ตและนมกันแค่ไหน. (2557). **โพสิชันนิงแมกกาซีนออนไลน์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.positioningmag.com/content/มาตุกันว่าคนไทยบริโภค-โยเกิร์ต-และนม-กันแค่ไหน>.
- มนชยา โพธิยพ. (2553). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%**. รายงานโครงสร้างเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ยุวดี จิรัฐติเจริญ. (2555). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาบริหารธุรกิจ.
- ยศศิณี ทินบุตร. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท FUNCTIONAL ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี**. รายงานการศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการตลาด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รดา วราวิทยานุกูล. (2553). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา**. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาธุรกิจเกษตร.
- รณณ แสงมณี. (2547). **การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาธุรกิจเกษตร.
- วรรณระพี ฉัพพรรณรังสี. (2553). **การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาบริหารธุรกิจ.
- วาสนา จิวปัญญา. (2548). **พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรัตน์ ตรีรัตน์. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business world.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business world.
- ศุภรัตน์ ปรีชาเดช. (2553). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, แขนงวิชาบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภชาติ เอี่ยมมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด Principles of marketing**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศูนย์ข้อมูลกฎหมายและคดีเสรีภาพโดย ไอลอว์. (2558). **นิยามความหมาย อนามัยเจริญพันธุ์ เพศ เพศสภาวะ เพศวิถี**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2558, จาก <http://www.ilaw.or.th/node/2952>.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2557). **ตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2557, จาก [http://www.fic.nfi.or.th/broadcast/Rep\\_Yoghurt\\_14.02.04.pdf](http://www.fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_Yoghurt_14.02.04.pdf).
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). **รู้จัก สสส**. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Aboutus.html>
- สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2549). **นมเปรี้ยว : ช่วยลดน้ำหนักจริงหรือเปล่า**. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2557, จาก <http://nutrition.anamai.moph.go.th/temp/main/view.php?group=3&id=76>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). **กรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2558, จาก <http://122.155.9.68/identity/index.php/Bangkok>.
- สัจจา ไกรสรรัตน์. (2553). **หลักการสื่อสารการตลาด CA5106 โครงการสนับสนุนการผลิตเอกสารตำราคุณภาพ**. ราชบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่ Modern principle of marketing**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิษฐา เศรษฐีธรรม. (2557). **ตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2557, จาก [http://www.fic.nfi.or.th/broadcast/Rep\\_Yoghurt\\_14.02.04.pdf](http://www.fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_Yoghurt_14.02.04.pdf).
- สุวพิชญ์ ตังนิตชัยกุล. (2552). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- สิทธิ์ ธีรธรรม. (2552). **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิทธิ์ วีรสวรรณ์. (2552). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรี ต้นศิริ. (2550). บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal  
ในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2557). การสื่อสารการตลาดครบไลน์ : Branded IMC & Customer  
Engagement. กรุงเทพฯ: Brandagebooks.
- ประวัติความเป็นมา. (2557). องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยหรือ อ.ส.ค.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557, จาก [http://www.dpo.go.th/?page\\_id=16](http://www.dpo.go.th/?page_id=16).
- Acheampong Isaac. (2009). Integrated marketing communication: A customer – focused  
approach in marketing modern businesses. Retrieved 20 October 2014, from  
[http://www.cluteinstitute.com/Programs/Las\\_Vegas\\_2009/Article%20413.pdf](http://www.cluteinstitute.com/Programs/Las_Vegas_2009/Article%20413.pdf).
- Kapsdorferova Z. and L. Nagyova. (2005). Consumer behavior at the Slovak dairy market.  
Agricultural Economics.
- Lucyana Siswanto. (2008). A Study to analyze the factors affecting consumer in buying  
green tea beverage products International business management program.  
Faculty of Economics PETRA Christian University Surabaya, Indonesia.
- Philip Kotler and David Lane Keller. (2009). Marketing Management. Upper Saddle River,  
NJ : Pearson Prentice Hall.
- Mulyanegara R.C., Yelena Tsarenko and Anderson A. (2008). The big five and brand  
personality : investigating the impact of consumer personality on preferences  
towards particular brand personality. Journal of brand management.
- Munmun Ghosh and Arindam Ghosh. (2010). Consumer buying Behaviour in Relation to  
Consumption of Tea. Study of PUNE City, India.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Reid Mike. (2005). Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) actions and outcomes. International Journal of Advertising.

Solomon, M. (2009). Consumer behavior : Buying, having, and being. 8<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Pesrson Education.





# ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**แบบสอบถาม**  
**เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** 1. แบบสอบถามนี้ต้องการสำรวจความประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวน 8 หน้า แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

**ส่วนที่ 5** พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม /โยเกิร์ตพร้อมดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมที่มีลักษณะเป็นน้ำ และมีรสเปรี้ยว แบ่งได้ 2 ประเภทคือ นมพาสเจอร์ไรส์ (แบบขวด) และนมยูเอชที (แบบกล่อง)

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว

และกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15-20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,001-25,000 บาท

25,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างด้านหลังเพียงช่องเดียว

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เช่น ส้ม ผลไม้รวม สตอเบอร์รี่ เป็นต้น					
2. มีรสชาติใหม่ออกจำหน่ายเสมอ เช่น พีชผสมมะม่วง กีวี เป็นต้น					
3. มีให้เลือกหลายขนาด เช่น 85 มล. 180 มล. 400 มล. เป็นต้น					
4. มียี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้เลือกหลากหลาย					
5. มีฉลากระบุวันผลิตและหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์					
6. มีการระบุส่วนผสมของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ บรรจุภัณฑ์					
7. มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา					
8. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย					
9. ส่วนผสมของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีคุณภาพ					
10. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการ					
<b>ด้านราคา</b>					
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
12. มีป้ายแสดงราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์					
13. ราคาเหมาะสมต่อน้ำหนักสุทธิ					
14. มีราคาพิเศษสำหรับช่วงเทศกาล					
15. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาด นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม					

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
16. สถานที่จำหน่าย คือ ร้านค้าทั่วไปทำให้หาซื้อได้ง่าย					
17. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ					
18. มีรถจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมาที่บ้าน ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง					
19. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ต้องการซื้อมีจำหน่ายตลอด จากร้านค้า					
20. สถานที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย					
21. วางสินค้าอยู่ในระดับสายตา มองเห็นชัดเจน					
22. สถานที่จำหน่ายมีจำนวนสินค้าเพียงพอ ตามต้องการ					
23. สถานที่จำหน่ายมีนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้เลือก หลายยี่ห้อ					
24. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ					
25. สถานที่จำหน่ายสะดวกใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/ สถานศึกษา					

### ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาด ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างด้านหลังเพียงช่องเดียว

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การโฆษณา</b>					
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร					
2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในวิทยุ					
3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในโทรทัศน์					
4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์					

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การโฆษณา</b>					
5. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณากลางแจ้ง เช่น บนตึก รถไฟฟ้า และรถประจำทาง					
6. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในบริเวณสถานที่ขายสินค้า					
7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีโฆษณาในเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์					
8. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีแผ่นพับ/จดหมายที่ส่งมาถึงบ้าน					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
9. มีการให้ความรู้ เช่น ข้อมูลด้านประโยชน์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในสื่อต่างๆ					
10. องค์กรธุรกิจผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นผู้สนับสนุนงานคอนเสิร์ต/งานกีฬาเพื่อผู้บริโภค					
11. ข่าวเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในสื่อต่างๆ เช่น นมเปรี้ยวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ เป็นต้น					
12. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					
13. มีการใช้บรรจุดนที่ค้ำึงถึงสิ่งแวดล้อม					
14. ชุดพนักงานที่บอกความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม					
15. มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มหรือองค์กรธุรกิจผู้ผลิต					
<b>การขายโดยบุคคล (พนักงานขาย)</b>					
16. พนักงานขายอธิบายรายละเอียดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้อย่างเข้าใจ					
17. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานขาย					
18. ความสุภาพของพนักงานขาย					
19. การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำของพนักงานขาย					
20. พนักงานขายแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย					
21. พนักงานขายกระตือรือร้นในการให้บริการ					
22. พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ขององค์กรธุรกิจดูน่าเชื่อถือ					



การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
23. การลดราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม					
24. การเพิ่มปริมาณนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ ขายราคาคงเดิม					
25. มีคู่มือส่วนลดสำหรับซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ในครั้งต่อไป					
26. มีการขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น					
27. มีการสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกซื้อ เช่น แก้วน้ำ เป็นต้น					
28. มีการส่งชิ้นส่วนชิงโชค					
29. การแจกของแถม/ของที่ระลึก เช่น เข็มกลัด เป็นต้น					
30. การให้ทดลองชิม/แจกสินค้าตัวอย่าง					
31. การจัดรายการสินค้าในช่วงเวลาพิเศษ					
<b>การตลาดทางตรง</b>					
32. การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มกับพนักงานขาย หรือรถจำหน่าย					
33. มีคู่มือในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์เพื่อไปแลกสินค้า ในราคาพิเศษ					
34. มีบริการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากผู้ขายอัตโนมัติ					

**ส่วนที่ 4** จิตนียที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างด้านหลังเพียงช่องเดียว

คำถามจิตนีย	เห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>วิถีการดำเนินชีวิต</b>					
1. ท่านชอบเข้าวัดสวดมนต์ ชมงานแสดงทางวัฒนธรรม					
2. ท่านยึดถือศาสนาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต					
3. ท่านติดตามข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม					
4. ท่านเป็นคนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า ประโยชน์ส่วนตัว					
5. ท่านชอบชมโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ต ฟังวิทยุ					

คำถามจิตนินัย	เห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ท่านชอบไปห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร					
7. ท่านชอบทำกิจกรรมอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด					
8. ท่านคิดว่าบ้าน คือ สถานที่ที่มีความสุขมากที่สุด					
9. ท่านชอบเล่นกีฬา และชอบเที่ยวสถานที่พักผ่อนที่เป็นธรรมชาติ					
10. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง					
<b>บุคลิกภาพ</b>					
11. ท่านเป็นคนมีอารมณ์ที่มั่นคงต่อสถานการณ์ต่างๆ					
12. ท่านเป็นคนมองโลกในแง่ดี					
13. ท่านเป็นคนชอบความรวดเร็ว					
14. ท่านชอบเข้าสังคม พบปะพูดคุยกับผู้อื่น					
15. ท่านชอบลองทำสิ่งใหม่เสมอ					
16. ท่านจะรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น					
17. ท่านเป็นคนอ่อนโยน เห็นอกเห็นใจผู้อื่น					
18. ท่านจะช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นเดือดร้อน					
19. ท่านเป็นคนมีวินัยในการใช้จ่าย					
20. ท่านจะยึดถือเหตุผลในการซื้อของตนเอง					
21. ท่านมีพฤติกรรมไม่เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ					

**ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างด้านหลังเพียงช่องเดียว

พฤติกรรมการณ์ชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>สิ่งที่ต้องการซื้อ</b>					
1. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ (แบบขวด)					
2. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบยูเอชที (แบบกล่อง)					
3. ท่านจะเจาะจุกยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มทุกครั้งทีชื้อ					
4. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบที่ผสมน้ำผลไม้					
6. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มรสธรรมชาติ					
7. ถ้าไม่มียี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ท่านต้องการ ท่านจะไม่ซื้อเลย					
<b>เหตุผลในการซื้อ</b>					
8. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะรสชาติถูกปาก					
9. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะต้องการ ลดความอ้วน					
10. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะต้องการทดลองชิม					
11. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะเห็นประโยชน์ ในการดูแลสุขภาพ					
12. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามกระแสความนิยม					
13. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะมีของแถม					
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ</b>					
14. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง					
15. ท่านดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามเพื่อน					
16. ท่านดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามคนในครอบครัว					
17. ท่านเคยพบเห็นดารานักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจึงอยากดื่มตาม					
18. มีพนักงานขายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแนะนำสินค้า ทำให้อยากดื่ม					
<b>โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ</b>					
19. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำทุกวัน					
20. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์					
21. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า					
<b>สถานที่ซื้อ</b>					
22. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ร้านขายของชำ (ร้านค้าทั่วไป)					
23. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากโลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร เป็นต้น					

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
24. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น					
25. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากพนักงานขายสินค้า					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น

.....


.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





# ภาคผนวก ข

สรุปผลประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

### สรุปผลประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยการตลาด (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
	1	มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	มีรสชาติใหม่ ออกจำหน่ายเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	มีให้เลือกหลายขนาด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	4	มีให้เลือกหลายชนิดทั้งยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์	-1	1	1	-1	1	1	0.20	ใช้ไม่ได้
	5	ตราสินค้าให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	6	มีฉลากระบุวันผลิตและหมดอายุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	7	สินค้าระบุส่วนผสม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	8	มีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	9	ความอร่อยของรสชาติสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	10	ส่วนผสมของสินค้ามีคุณภาพ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	11	คุณค่าทางโภชนาการ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	<b>ด้านราคา</b>									
	12	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	13	ซื้อปริมาณมากราคาถูกลง	0	0	1	-1	1	1	0.20	ใช้ไม่ได้
14	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารอื่นที่บริโภค	-1	0	1	-1	1	0	0	ใช้ไม่ได้	
15	ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทนมชนิดอื่น	-1	1	1	-1	1	1	0.20	ใช้ไม่ได้	

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล	
			1	2	3	4	5				
ปัจจัยการตลาด (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	16	มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	17	ราคาเหมาะสมต่อน้ำหนักสุทธิ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	18	มีราคาพิเศษสำหรับช่วงเทศกาล	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	19	มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	20	ราคาใกล้เคียงกันในแต่ละยี่ห้อสินค้า	0	1	1	-1	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้	
	<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>										
	21	จำหน่ายในร้านค้าทั่วไปหาซื้อได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	22	จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน	0	1	0	1	1	3	0.60	ใช้ได้	
	23	ร้านที่จำหน่ายราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	-1	1	0	-1	1	0	0	ใช้ไม่ได้	
	24	มีสินค้ามาจำหน่ายถึงบ้านไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	
	25	สินค้ามีจำหน่ายตลอดเมื่อผู้ซื้อต้องการ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	
	26	ร้านตกแต่งสวยงามทันสมัย	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้	
	27	การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	28	วางสินค้าอยู่ในระดับสายตา มองเห็นชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
29	สถานที่จำหน่ายมีจำนวนสินค้าเพียงพอตามต้องการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้		

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยการตลาด (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	30	สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายตราสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	31	มีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	32	สะดวกใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
การสื่อสารการตลาด (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	<b>การโฆษณา</b>									
	1	โฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	โฆษณาในวิทยุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	โฆษณาในโทรทัศน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	4	โฆษณาในโรงภาพยนตร์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	5	โฆษณากลางแจ้ง เช่น บนตึก รถไฟฟ้า และรถประจำทาง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	6	โฆษณาในบริเวณสถานที่ขายสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	7	โฆษณาในเว็บไซต์/เครือข่ายสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	8	แผ่นพับ/จดหมายที่ส่งมาถึงบ้าน	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
	<b>การประชาสัมพันธ์</b>									
	9	ให้ความรู้ด้านประโยชน์ของนมเปรี้ยวและข้อมูลอื่นๆ ในสื่อต่างๆ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	10	เป็นผู้สนับสนุนงานคอนเสิร์ต/งานกีฬา	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
11	เผยแพร่รายงานประจำปีขององค์กรธุรกิจ	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้	
12	คำสัมภาษณ์ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจในสื่อต่างๆ	-1	1	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้	



ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล	
			1	2	3	4	5				
การสื่อสารการตลาด (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	13	จัดกิจกรรมเพื่อสังคมและ ใช้บรรจุมูลภัณฑ์ที่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	14	ชุดพนักงาน และของที่ ระลึกที่บอกความเป็น เอกลักษณ์	-1	1	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้	
	15	ดีวีดี วิดีโอออนไลน์ เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร	-1	1	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้	
	<b>การขายโดยบุคคล (พนักงานขาย)</b>										
	16	อธิบายรายละเอียดของ สินค้าที่เข้าใจง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	17	การเป็นผู้ฟังที่ดีของ พนักงานขาย	1	0	1	-1	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้	
	18	ความยิ้มแย้มแจ่มใสของ พนักงานขาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	19	ความสุภาพของพนักงาน ขาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	20	ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	21	พนักงานขายแต่งตัว สะอาดเรียบร้อย	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	
	22	กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	
	23	แต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ น่าเชื่อถือ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	
	<b>การส่งเสริมการขาย</b>										
	24	การลดราคาสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	25	การเพิ่มปริมาณแต่ขาย ราคาเดิม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
26	คูปองสำหรับซื้อครั้ง ต่อไป	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้		
27	การรับคืนสินค้า	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้		

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม	IOC	ผล	
			1	2	3	4	5				
การสื่อสารการตลาด (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	28	การขายร่วมกับสินค้าอื่น	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้	
	29	การสะสมชิ้นส่วนแลกซื้อ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	
	30	การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	31	การแจกของแถม/ของ ชำร่วย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	32	การให้ทดลองชิม/แจก สินค้าตัวอย่าง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	33	การจัดรายการสินค้าใน ช่วงเวลาพิเศษ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	<b>การตลาดทางตรง</b>										
	34	ชื้อกับพนักงานขาย หรือ รถขายนมเปรี้ยว	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	
	35	จดหมายรายละเอียด สินค้าส่งมาที่บ้านหรือ อีเมลล์	0	0	1	-1	-1	-1	-0.20	ใช้ไม่ได้	
	36	ตัดคูปองในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ไปแลกสินค้า ราคาพิเศษ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	
37	ชื้อจากผู้ขายอัตโนมัติ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้		
38	สั่งซื้อจากเว็บไซต์	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้		
จิตินทรีย์ (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	<b>วิธีการดำเนินชีวิต</b>										
	1	ท่านชอบสวดมนต์ ชม งานแสดงทางวัฒนธรรม ชมงานประเพณี	0	1	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้	
	2	ท่านมักเป็นอาสาสมัคร ในงานที่ทำเพื่อสังคม	0	1	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้	
	3	ท่านชอบชมโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	4	ท่านชอบทำกิจกรรมกับ ครอบครัว	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล	
			1	2	3	4	5				
จิตินทรีย์ (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	5	ท่านชอบเล่นกีฬา ไปต่างจังหวัดชมธรรมชาติ	0	1	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้	
	6	ท่านชอบเข้าวัด พิพิธภัณฑสถาน ที่จัดแสดงผลงานทางศิลปะ	0	1	0	0	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้	
	7	ท่านชอบติดตามข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
	8	ท่านชอบไปห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	
	9	ท่านชอบอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้	
	10	ท่านสนใจกีฬา และชอบเที่ยวสถานที่พักผ่อนที่เป็นธรรมชาติ	0	1	0	0	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้	
	11	ท่านมักยึดถือศาสนาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต	0	1	0	0	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้	
	12	ท่านเป็นคนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้	
	13	ท่านคิดว่าความบันเทิงช่วยผ่อนคลายได้ดี	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	
	14	ท่านคิดว่าบ้านคือสถานที่ที่มีความสุขมากที่สุด	0	1	1	-1	0	1	0.20	ใช้ไม่ได้	
	15	ท่านคิดว่าการออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง	0	1	1	-1	0	1	0.20	ใช้ไม่ได้	
	<b>บุคลิกภาพ</b>										
	16	ท่านเป็นคนอ่อนแอต่อความเครียด	0	0	-1	-1	0	-2	-0.40	ใช้ไม่ได้	
	17	ท่านจะไม่โดนชักจูงง่าย	-1	0	1	1	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้	
	18	ท่านเป็นคนมีอารมณ์ที่มั่นคงต่อสถานการณ์ต่างๆ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้	

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
จิตนิสัย (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	19	ท่านเป็นคนมองโลกในแง่ดี	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	20	ท่านเป็นคนชอบความรวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	21	ท่านชอบเข้าสังคม พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	22	ท่านเป็นคนที่มีความมั่นใจ	0	1	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้
	23	ท่านมักชอบลองทำสิ่งใหม่เสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	24	ท่านมักจะรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	25	ท่านเป็นคนอ่อนโยน เห็นอกเห็นใจผู้อื่น	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	26	ท่านมักช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นเดือดร้อน	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
	27	ท่านชอบการแข่งขันกับผู้อื่น	0	1	1	-1	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้
	28	ท่านเป็นคนมีวินัยในการใช้จ่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	29	ท่านจะยึดถือเหตุผลในการซื้อของตนเอง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	30	ท่านจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ซื้อ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	พฤติกรรม การซื้อ (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	<b>พฤติกรรม การซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม</b>								
1		นมเปรี้ยวแบบพาสเจอร์ไรส์เป็นชนิดที่ท่านเลือก	0	1	-1	1	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้
2		ท่านจะเจาะจุกยี่ห้อทุกครั้งที่คุณซื้อ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3		นมเปรี้ยวแบบกล่องเป็นแบบที่ท่านนิยมซื้อ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
4		ท่านจะซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
พฤติกรรมการซื้อ(มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	5	ท่านมักซื้อนมเปรี้ยวแบบที่ผสมน้ำผลไม้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	6	ท่านมักซื้อนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	7	ท่านซื้อเพราะรสชาติถูกปาก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	8	ท่านซื้อเพราะต้องการทดลองชิมสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	9	ท่านซื้อว่าเห็นถึงประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	10	ท่านซื้อนมเปรี้ยวตามกระแสความนิยม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	11	ท่านซื้อเพราะมีของแถม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	12	ถ้าไม่มียี่ห้อที่ต้องการท่านจะไม่ซื้อเลย	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	13	ท่านมักซื้อที่ร้านขายของชำ (ร้านค้าทั่วไป)	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	14	ท่านมักซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร)	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	15	ท่านซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท)	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	16	ท่านซื้อจากพนักงานขายสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	17	ท่านมักซื้อนมเปรี้ยวเพื่อตัวเอง	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	18	ท่านดื่มนมเปรี้ยวตามเพื่อน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	19	ท่านดื่มนมเปรี้ยวตามคนในครอบครัว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	20	เห็นดารานักกร้อง บุคคลมีชื่อเสียงดื่มจึงอยากดื่มบ้าง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
21	มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทำให้อยากดื่ม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๔๐๐๔-๓๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/๐๖๗๒

วันที่ ๒๑ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพาณิชย์

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี รศ.วิมลพรรณ อากาศ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ตามเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ ณ โอกาสนี้

วิมลพรรณ อากาศ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๐๙๓๓

วันที่ ๒๑ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์กุลธิดา สายพรหม

อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ เรื่อง ส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี รศ.วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ตามเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๓๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๐๑๗๔

วันที่ ๒๑ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธ์

ผู้ช่วยคณบดี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี รศ.วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ตามเอกสารดังแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน







## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๐๑๓๔

วันที่ ๒๑ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธ์

ผู้ช่วยคณบดี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี รศ.วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ตามเอกสารดังแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๐๑๓๕

วันที่ ๒๑ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์วิพร จรุงพันธ์เกษม

อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี รศ.วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ตามเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน



ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๘/ ๐๑๓๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๓๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย  
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรีรัตน์ แสงวารี  
อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี รศ.วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ตามเอกสารดังแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



## ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRO1	98.0000	239.9310	.6313	.9643
PRO2	98.5667	238.1851	.6680	.9640
PRO3	98.3000	235.6655	.7493	.9633
PRO4	98.0000	241.1034	.6180	.9644
PRO5	97.7333	243.9954	.5366	.9650
PRO6	97.8667	240.4644	.6369	.9643
PRO7	97.7333	242.2713	.6524	.9642
PRO8	97.9000	240.3000	.6525	.9641
PRO9	97.8000	240.9241	.7279	.9636
PRO10	97.8000	244.9241	.5868	.9646
PRICCE1	98.0000	237.1034	.7418	.9634
PRICE2	98.2333	230.3920	.7147	.9641
PRICE3	98.1333	233.9126	.7834	.9630
PRICE4	98.3000	235.6655	.7493	.9633
PRICE5	98.1000	235.3345	.7483	.9633
PLACE1	97.7667	236.9437	.7214	.9636
PLACE2	97.8000	238.3034	.7091	.9637
PLACE3	98.2667	236.4782	.6453	.9644
PLACE4	98.0667	236.2023	.7342	.9634
PLACE5	98.1333	235.4299	.7609	.9632
PLACE6	98.1000	234.9897	.8815	.9623
PLACE7	98.0667	236.6851	.7904	.9630
PLACE8	98.0333	239.9644	.7213	.9636
PLACE9	98.3000	234.2862	.8008	.9628
PLACE10	98.2000	231.9586	.8945	.9620

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 25

Alpha = .9650

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
AD1	115.3333	711.8161	.4523	.9806
AD2	115.7000	695.2517	.6860	.9799
AD3	115.2667	706.7540	.5495	.9803
AD4	115.9333	690.7540	.7139	.9798
AD5	115.6000	703.1448	.5412	.9804
AD6	115.5333	694.8782	.7303	.9797
AD7	115.7667	684.7368	.8299	.9793
AD8	116.9333	725.7195	.0896	.9819
PR1	115.7667	683.2885	.8575	.9792
PR2	115.8333	683.2471	.8544	.9792
PR3	115.7000	679.5966	.8783	.9791
PR4	115.9333	673.4437	.9271	.9789
PR5	115.7667	682.0471	.8811	.9791
PR6	115.5333	684.2575	.8539	.9792
PR7	115.9000	681.6793	.8562	.9792
PS1	115.8667	683.3609	.8815	.9791
PS2	115.6333	691.0678	.7535	.9796
PS3	115.6333	686.7920	.8390	.9793
PS4	115.7667	683.5644	.8522	.9792
PS5	115.6333	683.4816	.8735	.9791
PS6	115.5333	690.1885	.7968	.9795
PS7	115.4333	686.3920	.8806	.9792
SP1	115.8000	681.9586	.8804	.9791
SP2	115.6667	684.9885	.8683	.9792
SP3	115.9333	680.3402	.8314	.9793
SP4	116.0333	678.9299	.8409	.9793
SP5	115.9667	676.9989	.8455	.9792
SP6	116.1667	676.0057	.8450	.9792
SP7	116.2667	680.2713	.7959	.9795
SP8	116.0000	678.3448	.8254	.9793
SP9	115.8667	685.3609	.8139	.9794
DM1	115.5333	687.1540	.8271	.9793
DM2	116.9667	717.2057	.2822	.9812
DM3	116.9000	710.0931	.4368	.9807

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 34

Alpha = .9802

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LIFE1	79.1667	138.0057	.7693	.9433
LIFE2	78.6333	140.1713	.7374	.9439
LIFE3	78.7000	139.1828	.8009	.9430
LIFE4	78.6333	139.6885	.8062	.9430
LIFE5	78.5667	139.4954	.7677	.9434
LIFE6	78.9000	136.7828	.6657	.9455
LIFE7	78.4000	147.4897	.3757	.9490
LIFE8	77.8333	149.5230	.3951	.9482
LIFE9	78.4000	140.7310	.6045	.9461
LIFE10	78.2667	143.1678	.5638	.9465
PER1	78.5333	145.4989	.4242	.9487
PER2	78.4667	142.1885	.6466	.9452
PER3	78.7333	139.4437	.7357	.9439
PER4	78.7333	140.6161	.7121	.9443
PER5	78.7667	141.2195	.7079	.9444
PER6	78.5333	142.4644	.7651	.9439
PER7	78.5333	141.0851	.7443	.9439
PER8	78.7000	142.2862	.7182	.9444
PER9	78.7667	141.7023	.6458	.9452
PER10	78.5333	140.8092	.7598	.9437
PER11	78.8667	140.7402	.6419	.9454

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 21

Alpha = .9475

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CS1	78.7667	274.3920	.7091	.9311
CS2	78.8000	274.1655	.6725	.9313
CS3	78.7667	271.9092	.6429	.9314
CS4	78.9667	272.5161	.6485	.9314
CS5	78.8333	275.3851	.6544	.9316
CS6	79.2667	267.3057	.7297	.9301
CS7	79.4667	266.0506	.7217	.9301
CS8	78.5000	279.2931	.5011	.9333
CS9	79.3667	269.7575	.6339	.9314
CS10	79.3667	264.9299	.7724	.9294
CS11	78.6667	274.9885	.5917	.9321
CS12	79.6667	263.3333	.8033	.9288
CS13	79.7667	262.2540	.7171	.9300
CS14	78.4000	277.4207	.5112	.9331
CS15	79.9667	259.6885	.7816	.9289
CS16	79.6000	266.3862	.6923	.9305
CS17	80.0000	260.0000	.7561	.9293
CS18	79.6333	256.3782	.8354	.9279
CS19	79.4333	288.8747	.0988	.9394
CS20	79.6667	292.5057	.0098	.9405
CS21	79.5667	289.8402	.0779	.9395
CS22	79.0667	269.3747	.6960	.9306
CS23	79.1000	274.7138	.5173	.9330
CS24	78.7000	279.3207	.4420	.9339
CS25	79.4667	267.3609	.5741	.9325

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 25

Alpha = .9347



## ประวัติการศึกษา

ชื่อ นามสกุล นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร  
วัน เดือน ปีเกิด 15 กันยายน 2525  
ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร  
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์  
มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์

