



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑  
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society  
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559  
ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

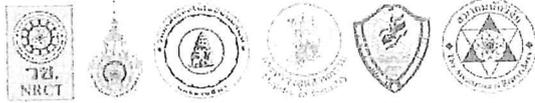
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
กระทรวงอุตสาหกรรม  
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา  
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา

Phanomwan College of Technology

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,

Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)

4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้  
ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมมทัตต์ นรารัตน์วันชัย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันดีโกมล
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย
5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์กุสวัสดี
6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี
2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญวิวัฒน์ รัตน์พงศ์พร
7. รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

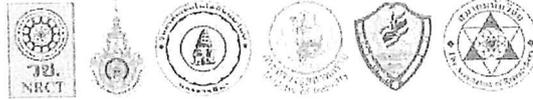
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยหอการค้า



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- |   |   |
|---|---|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล        | ข้าราชการบำนาญ  |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ                   | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                                |
| 10. รองศาสตราจารย์นิยดา สวัสดิพิงษ์               | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                     |
| 11.รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน            | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                                |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม                 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                                |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                       |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์         | มหาวิทยาลัยบูรพา  |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก        | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                      |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาร์ ธารักษ์       | มหาวิทยาลัยนเรศวร                                       |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                 |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติมา พลับปลึง         | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                 |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลึง        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                 |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                 |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีสง่า    | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                      |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ              | มหาวิทยาลัยเกษตร  |
| 23. อาจารย์ ดร.วรัชพร อารยะพันธ์                  | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                    |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์            | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                      |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร                      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                      |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ                    | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                      |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ตีเลิศ                     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                      |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล                     | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                 |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ่งเวชฉาย         | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                                |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสสถิต                | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                                |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ                      | มหาวิทยาลัยบูรพา  |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์                | มหาวิทยาลัยบูรพา  |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา               | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                     |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด                | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                     |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มณีโชติ                    | มหาวิทยาลัยนเรศวร                                       |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์               | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า                               |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม                    | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช                          |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์          | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                       |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง                         | บริษัท โมเดิร์นคาสอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา                                | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ                             |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ                          | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)                               |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา                                 | บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด                      |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอหารกิจไพบูลย์                  | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด                       |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

#### กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลีอมงคล   | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 3. ดร.พิชัย สารภักดิ์                      | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ              | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์ตรา  
 นองโพนองของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
 สารสนเทศเพชรบุรี**

The Marketing Mix factors that influence the consumers decision for Product  
 of “Nongpho” of undergraduate students studying in Management Science  
 Faculty at Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

**สีบพงษ์ เนียมภู\* พัทธ์ชัย ศิริวงศ์\*\***

**SUEBPONG NIAMPHU\*PHITAK SIRIWONG\*\***

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหนองโพนองของ  
 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เมื่อจำแนก  
 ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีเก็บข้อมูลโดย  
 การแจกแบบสอบถาม จากผู้บริโภคที่บริโภคอยู่หรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหนองโพนองจำนวน 400  
 ชุด. ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่บริโภคที่บริโภคอยู่หรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหนองโพนอง ในคณะ  
 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง  
 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65. โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 21-23ปี 360 คนคิดเป็นร้อยละ90ปีขึ้นไป3 คิด  
 เป็นร้อยละ 57.8 และโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน เป็น 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49  
 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจก็คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มกลุ่ม  
 ตัวอย่างเลือกให้เป็นปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์  
 หนองโพนอง โดยทางรูปแบบอาจดูน่าสนใจเลยเป็นการดึงดูดผู้บริโภค หรือ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและ  
 นำมาขายกับคนที่มียาได้ปานกลาง หรือ มีกำลังซื้อที่เหมาะสม เป็นต้น

**คำสำคัญ:**ส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจ

\* นักศึกษานิติที่ 3 สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



**Abstract**

This study was purpose. to study the consumption behaviordecision for Product of "Nongpho" of undergraduate students studying in Management Science Faculty at Silpakorn University Phetchaburi IT Campus. When classified by sex, age, education and income. A quantitative research The method of data collection by questionnaire From the consumer to consume or used to consume the "Nong pho"products of 400, The results showed that those who consumed or used to consume consumer "Nong pho" products in Management Science Faculty at Silpakorn University Phetchaburi IT Campus. The majority of these respondents were female(65%). 21-23 years old (90%) third years student (57.8%) and having monthly income 3,000 - 5,000 baht (49%). For marketing mix factors that affecting decision making is "product"this is a sample groups were selected as the factor of the marketingmix results on decision for"NongPho"Product. The packaging may look interesting to pull, the concentread of consumers to buy it or the use theraw material that having high quality and sold to people group with medium income , etc .

**Keywords:** marketing mix ,decision





**บทนำ**

ในยุคที่ปัจจุบันมีการรณรงค์เรื่องสุขภาพ เป็นเรื่องที่พบเจอได้ทุกวัน ไม่ว่าจะทางทีวี ทางวิทยุ หรือ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ นานา ได้มีการรณรงค์การออกกำลังกาย กินอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกายและ ครบทั้ง 5 หมู่ ดังนั้นผู้บริโภคควรปรับการบริโภคของตนเอง ซึ่งมันจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกทาน สิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อตัวเองจากข้อมูลที่ว่าร้อยละ 80 พบว่าคนไทยดื่มนมเฉลี่ยอยู่แค่ 13.02 ลิตร/คน/ปี ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านของเรานั้นการรณรงค์ให้ดื่มนมนั้นถือว่าเป็นวาระแห่งชาติในการเพิ่มอัตราการดื่มนมของคนไทย(สถาบันสถิติแห่งชาติ,2549)

อย่างไรก็ตามในอดีต การทำการเกษตรกับโคนม ได้สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรจำนวน 23,000 ครัวเรือน และมีการทำการธุรกิจเกี่ยวกับโคนม คิดเป็นมูลค่า 30,000 ล้านบาท ซึ่งมีทิศทางที่จะเติบโตขึ้นมาจนถึงในปี2559 และยังมีการคาดการณ์ว่าอัตราการบริโภคนมเฉลี่ยของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ทางผู้ประกอบการได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนมอีกหลายชนิด เพื่อให้สอดคล้อง และตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค ใน

ปัจจุบันทางแบรนด์หนองโพเองก็ได้มีการนำนมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ อื่นๆอีกมากมาย อันได้แก่ ไอศกรีมนมสด โยเกิร์ต เป็นต้น เพื่อตอบสนองวัยรุ่นใหม่ ที่มีพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแส เพื่อให้ได้หันกลับมาให้ความสนใจอีก จึงต้องมีการพัฒนา และค้นคว้า วิจัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน(กรมส่งเสริมสหกรณ์,2550: 9)

ในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ทำมาจากนมได้ทำวางขายในตลาดอย่างมากมาย ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรซ์นมสเตอริไลต์ นมเปรี้ยว และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมอื่นๆ อย่างเช่น นมผง เนย ไอศกรีม เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้ผลิตจะผลิตออกมาได้นั้นจะต้องมีการวางแผนการผลิต การทำการตลาด ด้วยความระเอียดรอบคอบ และต้องดำเนินการทั้งหมดด้วยความเหมาะสม อีกทั้งนมหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผลิตนั้นต้องได้คุณภาพตามที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ จึงสามารถอนุญาตให้ผลิตได้ (ธิดา เข้มทองใหญ่,2543: 34)ประกอบกับ ทั้งทางภาครัฐ ยังมีการรณรงค์ให้คนหันมาบริโภคนมกัน ทุกเพศ ทุกวัย หันมาบริโภคนมและผลิตภัณฑ์จากนมกันอย่างเป็นประจำ เนื่องจากสารอาหารที่อยู่ในนม มีคุณค่าสูงสุด ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้คนหันมาบริโภคนมกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะเด็กซึ่งมีความต้องการ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ทางด้านการเจริญเติบโต และพัฒนาให้เกิด  
สติปัญญาสูงสุด และคนวัยชรา ซึ่งมีความ  
ต้องการในการบำรุงและเสริมสร้างกระดูก จึง  
ทำให้ผลิตภัณฑ์นมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของ  
การดูแลสุขภาพในเวลานี้ (เยาวลักษณ์ ทัพพวา  
,2552)

ผลิตภัณฑ์ตราหนองโพ เป็นผลิตภัณฑ์  
ที่ถูกผลิตโดย “สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี  
จำกัด(ในพระบรมราชูปถัมภ์)” ซึ่งได้มีการ  
ก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 โดยเริ่มก่อตั้งเป็น  
โรงงานนมผงในระยะแรก ต่อมาในปี  
พ.ศ.2516 จึงได้มีการจดทะเบียนเป็นชื่อ  
สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรีจำกัด เป็น  
สหกรณ์ประเภทการเกษตร โดยในปีพ.ศ.2518  
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงรับไว้ใน  
พระบรมราชูปถัมภ์ จนถึงปัจจุบันนี้ โดยใน  
ปัจจุบันทาง สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี  
จำกัด(ในพระบรมราชูปถัมภ์) มีผลิตภัณฑ์  
ทั้งหมด 8 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ นมยูเอชที, หนอง  
โพ ไฮ-คิดส์, โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที หนองโพ  
สไมล์, นมสดพาสเจอร์ไรส์, นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม  
พาสเจอร์ไรส์, ไอศกรีม, โยเกิร์ต และนม  
โรงเรียน เป็นต้น (สหกรณ์โคนมหนองโพ  
ราชบุรีจำกัดในพระบรมราชูปถัมภ์,2551)

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ  
ที่จะศึกษาเกี่ยวกับวิจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค  
ผลิตภัณฑ์ตราหนองโพของ นักศึกษาคณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา  
เขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยมุ่งศึกษาว่า  
ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน มี  
พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยในการช่วย  
ตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และ ส่วน  
ประสมการตลาด ด้านใดที่ส่งผลกระทบต่อ  
ตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์  
ตราหนองโพ โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้  
สามารถนำไปช่วยในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ กำหนดการส่งเสริมการขาย ค้นหา  
ช่องทางการขายใหม่ๆ และ ปรับราคา ทำ  
ทั้งหมดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่  
มีการเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง

#### จุดประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์ตราหนองโพ ของนักศึกษาคณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา  
เขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่  
มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ตรา  
หนองโพของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ  
เพชรบุรี

#### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของ  
ผลิตภัณฑ์หนองโพ
2. พฤติกรรมผู้บริโภค



- 3. แนวคิดทฤษฎีส่วน
- ประสมทางการตลาด
- 4. ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หนองโพ  
ผลิตภัณฑ์ ตราหนองโพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น นม U.H.T แบบกล่อง และแบบซอง ซึ่งประกอบไปด้วย รสจืด รสกาแฟ รสช็อคโกแลต รสหวาน และรสสตอเบอรี่ เป็นต้น ส่วนไอศกรีม จะประกอบไปด้วย 14 รสชาติ ได้แก่ รสนม รสวานิลลา รสช็อคโกแลต รสสตอเบอรี่ รสกาแฟ รสชาไทย รสบลูเบอรี่ รสเผือก รสทุเรียน รสเสาวรส รสกล้วยหอม รสเงาะ รสข้าวโพด และรสชาเขียว เป็นต้น และนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 รสชาติ คือ รสส้ม รสสับประรด รสมิ้นท์เบอรี่ และรสผลไม้รวม เป็นต้น และสุดท้าย โยเกิร์ต (Yoghurt) ได้แก่ รสธรรมชาติ โยเกิร์ตผสมรสสับประรด โยเกิร์ตผสมรสสตอเบอรี่ และ โยเกิร์ตผสมงุ่นมะพร้าว เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ซึ่งบุคคลตอบสนอง ความต้องการของเขาด้วย การค้นหา การใช้ การประเมิน หรือการซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง

- 3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เราสามารถ บังคับและควบคุมได้ ซึ่งหลายบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือ ตอบสนองแก่กลุ่มเป้าหมาย (คิวิวรรณ, 2546:53 อ้างถึง Kotler, 2003:16)

3.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจ

เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ อาจเป็นไปได้ทั้ง รูปธรรม เช่น แพคเกจจิง รูปร่าง หรือ นามธรรม เช่น รส กลิ่น และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองแล้วเป็นอรรถประโยชน์ คือลูกค้าสามารถใช้งานหรือ รับบริการจากผลิตภัณฑ์ได้ จึงจะมีผลกำไรที่มาจากผลิตภัณฑ์ได้

3.2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ที่ต้องนำมาเป็นตัวแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้ามา ผู้บริโภค จึงมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ดังนั้นในช่วงกำหนดกลยุทธ์ควรกำหนดเกี่ยวกับราคา ที่จะต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์นั้น ในสายตาของผู้บริโภค

3.3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ

เครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เกิดการจูงใจ และการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะต้องมียุทธศาสตร์ต่อ การตัดสินใจ ความเชื่อ





ความรู้สึกรู้สึก และพฤติกรรมก้าวร้าว หรือ เป็นการติดต่อกันสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีงาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้เพียงอันหนึ่งอันใดเพียงอันเดียว หรือ อาจจะใช้หลายๆเครื่องมือควบคู่กัน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3.4. การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ ประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ในการกระจายสินค้าไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด กิจกรรมการกระจายสินค้าคือ การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การคลังสินค้า

4. แนวคิดการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศได้ให้คำนิยามหรือ ความหมายของคำว่า "การตัดสินใจ(Decision )" ไว้ต่างกัน ดังนี้

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537: 73)ได้ให้ความหมายของคำว่า "ตัดสินใจ" คือ การเลือกบน ทาง เลือ ก (choice of alterative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ (Goal) ผู้กระทำจะต้องมีกำหนดเป้าหมายไว้ล่วงหน้า และ พยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตนบรรลุเป้าหมายหรือเป้าประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ในตอนแรก

2. ความเชื่อ (Belief orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ และการเลือกการกระทำจากสังคม

3. ค่านิยม (Value standard) คือ สิ่งที่บุคคลถือเป็นเครื่องมืงในการช่วยในการตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมคือ ความเชื่อในลักษณะหนึ่งที่มีรูปแบบถาวรในสิ่งที่ตนเองปฏิบัติแล้วคิดว่าดีก็คิดว่าดี เห็นสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่ารูปแบบอื่นๆ

4. นิสัยและธรรมเนียม (habits and customs)คือแบบอย่างที่ยึดถือปฏิบัติแล้วคนรุ่นหลังก็ทำตามเรื่อยๆจนกลายเป็นประเพณี

5. การคาดหวัง (expectation)คือ ทำที่ที่บุคคลหนึ่งต้องการให้อีกบุคคลหนึ่งมีพฤติกรรมที่ตนเองต้องการให้เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวัง

ประชุม รอดประเสริฐ (2535: 253, อ้างถึงใน ภูมิจิตร ศิริวงษ์ราช 2541 : 9)กล่าวถึงการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกๆไว้หลายๆทางเลือกแล้วมาพิจารณาตรวจสอบประเมินผลทางเลือกนั้น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพียงทางเลือกเดียว และนำไปใช้ดำเนินงาน





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

กุลณาด อรุณภาพร, โสภณ พุสุวรรณ(2553) ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่ม SeppeBeauti Drink ของผู้บริโภคในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งมีรายรับเฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อ เครื่องดื่ม SeppeBeauti Drink ประเภท ผสมคอกอลลาเจนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อที่ 7-eleven ซึ่งมีการซื้อต่อครั้ง 20 - 60 บาทต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้

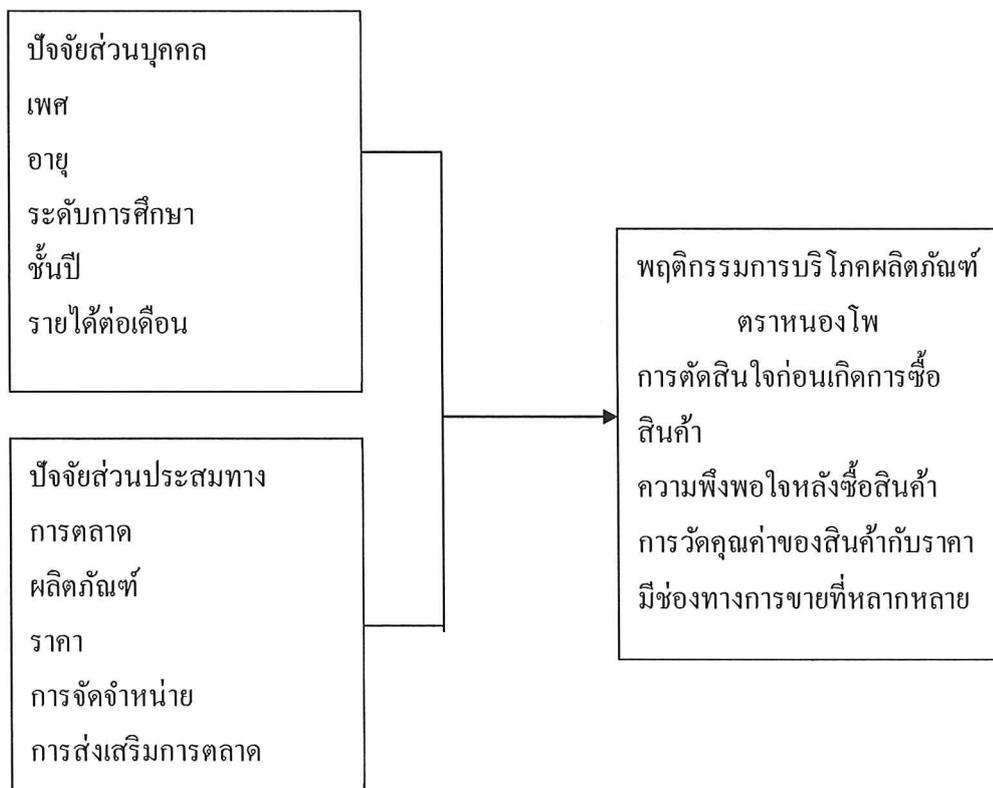
ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการขาย อยู่ในระดับมาก

**กรอบแนวคิด**

1. การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหนองโพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจากการค้นคว้าทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมารวบรวมแล้วสรุปเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัย ดัง ใน แผน ภาพ ที่ 1

**ตัวแปรต้นตัว**

**แปรตาม**





**ระเบียบวิธีการวิจัย**

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีจำนวนประชากรเท่ากับ 2,486 คน (ข้อมูลจากกองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวน 400 คน

เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรดังนี้ เมื่อระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05(Yamane, 1970)

$$n = \frac{N}{1 + (Ne)^2}$$

เมื่อ n =

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e =

ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N =

ขนาดของประชากร

เมื่อระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง

ได้ 5%(0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + (Ne)^2} = \frac{2,486}{1 + [(2,486)(0.05)]^2} = 344.55$$

หรือประมาณ 345 ตัวอย่าง โดย มีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 55 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบ 400 ตัวอย่างดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหากกลุ่มขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 169)

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหนองโพของ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหนองโพ แบ่งออกเป็น 4ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนองโพ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนองโพ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนองโพ

ในส่วนที่ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือใน

การศึกษาวิจัย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเครื่องมือการวิจัยจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย อีกทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหนองโพ และศึกษาว่ากลยุทธ์การตลาดของทางผลิตภัณฑ์หนองโพ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ ตราหนองโพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอข้อแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 . การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ตราหนองไฟจำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องต่างๆมาปรับปรุงแก้ไขก่อน นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

### 3.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนองไฟโดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนองไฟโดยคำนวณหาค่าสถิติ

ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standardy Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์ตราหนองไฟ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหนองไฟ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยวิธีทางสถิติโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์หนองไฟSig. หากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของคุณประสพชัย พสุนนท์ (2553)

### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า เป็นผู้ชาย 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้หญิง 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีชั้นปีที่1 คิดเป็นร้อยละ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ละ 19.5 ชิ้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 11.3 ชิ้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 57.8 และ ชิ้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน เป็น 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49 ดังแสดงในตารางที่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนองไฟ พบว่า ผลิตภัณฑ์ตราหนองไฟที่นิยมมากที่สุดคือ นม U.H.T แบบกล่อง หรือแบบซอง มีทั้งหมด 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์เป็น 101 – 300 บาท ต่อสัปดาห์ มีทั้งหมด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.38 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนองไฟ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทั้งหมด 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ ร้านค้าปลีก มีทั้งหมด 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราหนองไฟ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหนองไฟ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ เมื่อพิจารณาทุกๆ ด้านแล้ว ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม(แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
ด้านราคา	3.67 (มาก)	ความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.79 (มาก)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.56 (มาก)	วิถุดิบที่สดใหม่และมีคุณภาพ	3.76 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54 (มาก)	มีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี	3.60 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52 (มาก)	ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลาย	3.55 (มาก)

### อภิปรายผลการวิจัย



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
 บริโภค ผลิตภัณฑ์ตราหนองโพของ ของ  
 นักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ การจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ  
 เพชรบุรีสามารถนำผลการศึกษามาอภิปราย  
 ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา  
 หนองโพ และอภิปรายตามทฤษฎีส่วน  
 ประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ  
 4P's) ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น  
 การศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ  
 ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการโดยมีจุดเริ่มต้นอยู่  
 ที่สิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิด  
 ของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต  
 หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึก  
 นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก  
 ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการ  
 ตอบสนอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์ตราหนองโพจาก ร้านค้าปลีกมาก  
 ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวันธิดา  
 สุขสันต์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกร  
 บริโภคนมกล่อง ของนักเรียน นักศึกษา ใน  
 เขตเทศบาลนคร เชียงราย อำเภอเมือง  
 จังหวัดเชียงราย พบว่าร้านค้าผู้บริโภคนิยม  
 ซื้อนมกล่องมากที่สุดคือร้านค้าปลีกข้างบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่ง  
 ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการ  
 ของผู้บริโภค หรือทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิด  
 ความพึงพอใจ อาจเป็นไปได้ทั้ง รูปธรรม เช่น  
 แพคเกจ สี รูปร่าง หรือ นามธรรม เช่น รส  
 กลิ่น และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะ  
 เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองแล้วเป็นอรรถประโยชน์  
 คือลูกค้าสามารถใช้งานหรือ รับบริการจาก  
 ผลิตภัณฑ์ได้ จึงจะมีผลกำไรที่มาจาก  
 ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้  
 ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน  
 ระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ  
 ด้านวัตถุดิบที่สดใหม่และมีคุณภาพสูง ซึ่ง  
 สอดคล้องกับการศึกษาของปกรณวัฒน์ ใจ  
 นาธิโมกข์ (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการ  
 สำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งใน  
 ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัด  
 นครปฐม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่  
 ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เลือซื้อ  
 ข้าวสารหนึ่งโดยพิจารณาจากคุณประโยชน์  
 มากกว่าข้าวขาวทั่วไปมากที่สุด

2.ราคา(Price)หมายถึง สิ่งใดสิ่ง  
 หนึ่งที่ต้องนำมาเป็นตัวแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้  
 สินค้ามา ผู้บริโภค จึงมีการเปรียบเทียบ  
 ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ดังนั้น  
 ในช่วงกำหนดกลยุทธ์ควรกำหนดเกี่ยวกับ  
 ราคา ที่จะต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผลิตภัณฑ์นั้น ในสายตาของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในระดับมาก บัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพรรณ เตี่ยวงษ์สุวรรณ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับบัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารเสริม ของลูกค้าบริษัทหน้าเขียนกรุปพบว่าบัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีเงื่อนไขระยะเวลาการชำระเงินที่สะดวกและความเหมาะสม

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เกิดการจูงใจ และการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะต้องมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อหรือ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีงาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้เพียงอันหนึ่งอันใดเพียงอันเดียว หรืออาจจะใช้หลายๆเครื่องมือควบคู่กันเพื่อทำให้เกิด ประสิทธิภาพ สูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก บัจจัยย่อยที่ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของเอี่ยมกุล สุขสุชีพ และคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนาฬิกา LOUIS MORAIS บริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ ประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ในการกระจายสินค้าไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด กิจกรรมการกระจายสินค้าคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การคลังสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก บัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุพาพร อังสุวรรณิช (2553) ที่ได้ศึกษาบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมพบว่าบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ให้มีที่จอดรถให้เพียงพอและไม่เสียค่าบริการ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหนองโพ ของ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ  
เพชรบุรี โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ  
ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา  
ของศิริพรรณ เตียวงษ์สุวรรณ(2556) ที่ได้  
ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารเสริม ของ  
ลูกค้าบริษัทหน้าเขียนกรูป ผลการศึกษา  
พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญ  
มากที่สุด เช่นเดียวกัน

**ข้อเสนอแนะการวิจัย**

จากการวิจัยจะพบว่า ส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค  
ผลิตภัณฑ์ ตราหนองโพ ทั้ง 4 ด้านคือ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ  
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดย  
ทั้ง 4 ด้านนี้ผ่านเกณฑ์มากมาแต่ไม่เคยอะ  
เท่าไรและในบางจุดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง  
ซึ่งถ้าทางหนองโพต้องการที่จะทำการตลาด  
กับกลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ  
เพชรบุรี แล้ว ก็ ควรที่จะ เน้น การทำ  
การตลาดไปในทั้ง 4 ด้านเท่าๆกัน เพื่อเสริม  
ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่งเพื่อ ยึดเหนี่ยว  
กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมจากแบรนด์อื่นๆด้วย

โดยหากจะเน้นอยากให้เจาะลงไป  
ทำการส่งเสริมการตลาด โดยการแจก  
คูโปงหรือ ส่วนลดต่างๆ หรืออาจจะ ในด้าน

ของราคาที่จะควรลดลงมาหน่อย หรือ ใช้กล  
ยุทธ์ต้นทุนต่ำ เพื่อให้ราคาของผลิตภัณฑ์ถูก  
ลง และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อ  
เดือนที่ไม่มากนักอีกด้วย

**บรรณานุกรม**

ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและ  
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย  
SPSS.(พิมพ์ครั้งที่ 10).กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.  
ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ.  
(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนัก  
พิมพ์ทีโอป.  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,พฤติกรรม  
ผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์  
เปอร์เนต, 2545  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค,  
กรุงเทพฯ นคร : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารตลาด กลยุทธ์  
และยุทธวิธี, กรุงเทพมหานคร : โรง  
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2542  
ธิดา เข้มทองใหญ่,ตลาดอุตสาหกรรมน้ำ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราयीห่อ, วิทยา  
นิพันธ์ ค.อ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบัน  
เทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าพระนคร  
เหนือ, 2543

Kotler, P. Marketing Management, New  
Delli : Prentice-Hall, 2003