



พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นายทนงศักดิ์ จีรวัดมนวิจิตร
นายประเสริฐ มหาสุข

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

พฤติกรรมกรบรีโคโนมพร้อมดื่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นายทงศักดิ์ จิรวัดนวนิจิตร และนายประเสริฐ มหาสุข มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

...../...../.....

1248043 , 1248068 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค / นมพร้อมดื่ม

ทงศักดิ์ จิรวัดนวนจิตร , ประเสริฐ มหาสุข : พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์จันทิมา
บรรจงประเสริฐ. 116 หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปี
การศึกษา 2551

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One Way
ANOVA และ Paired – Sample t-Test

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย คือ ร้อยละ 58.80 มีอายุ
19 ร้อยละ 29.00 รายได้อยู่ระหว่าง ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 61.00 ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 77.30
และศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 33.00

2. กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเคยดื่มและเคยซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มนม 1 ครั้งต่อวัน
เวลาดื่มนมเป็นประจำช่วงเวลา หลัง 18.01 น. ปริมาณในการดื่ม 100 - 200 ซีซีต่อครั้ง ลักษณะดื่มนมพร้อมดื่ม
เพียงอย่างเดียว ประเภทของนมพร้อมดื่ม นมยูเอชที รสชาติที่นิยมรสจืด ชีสหอยของนมพร้อมดื่มโฟร์โมสต์ ลักษณะ
บรรจุภัณฑ์เป็นกล่อง การซื้อนมโดยเฉลี่ย 2 – 3 วัน/ครั้ง ลักษณะเป็นการซื้อปลีก ตามร้านค้าทั่วไป เหตุผลที่ซื้อ
จากสถานที่ดังกล่าวอยู่ใกล้บ้านพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง/รสชาตินมไม่มีก็ซื้ออื่นแทน

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดจากทั้งหมด
4. การเปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจ ในด้านเพศและรายได้
ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วน อายุ คณะ และชั้นปี มีความแตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ
ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้าน
ผลิตภัณฑ์พบว่าความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคกับเครื่องหมาย อย. ไม่มีความแตกต่างกัน

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ และอาจารย์นพดล โทวิชัยกุล ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัย ในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆและน้องๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบความคิดด้านการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ลักษณะของตลาดนมพร้อมดื่ม.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด.....	15
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
	ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม.....	35
	วิธีการและผลการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	46
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	
	การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค.....	59
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค.....	66
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้วิธี Paired – Sample t-Test.....	86
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
	สรุปผลการวิจัย.....	92
	อภิปรายผล.....	95
	ข้อเสนอแนะ.....	99
	ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี	
	บรรณานุกรม.....	101
	ภาคผนวก.....	103
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	104
	ภาคผนวก ข ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธีการของ Scheffe	112
	ประวัติผู้วิจัย.....	112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	18
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	41
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	42
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะ.....	44
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	45
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่ม.....	46
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อ.....	47
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่มนมพร้อมดื่มในแต่ละวัน.....	48
10	แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเวลาดื่มนมพร้อมดื่มเป็นประจำ.....	48
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการดื่มนมพร้อมดื่มต่อครั้ง	50
12	แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะการดื่มนมพร้อมดื่ม.....	51
13	แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภทของนมพร้อมดื่ม.....	51
14	แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรสชาติของนมพร้อมดื่ม.....	51
15	แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อของนมพร้อมดื่ม.....	52
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์...	53
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อนมโดยเฉลี่ย...	54
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อ.....	55
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด..	56
20	แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าว.....	57
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนม..	58
22	แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	59

ตารางที่	หน้า
23 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคา.....	61
24 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
25 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวม.....	65
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ.....	66
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	67
29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ.....	68
30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	69
31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	70
32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	71
33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	72
34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	73

ตารางที่	หน้า
35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้.....	74
36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านราคา จำแนกตามรายได้.....	75
37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้.....	76
38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้.....	77
39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามคณะ.....	78
40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านราคา จำแนกตามคณะ.....	79
41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามคณะ.....	80
42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามคณะ.....	81
43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปี.....	82
44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านราคา จำแนกตามชั้นปี.....	83
45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามชั้นปี.....	84
46 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามชั้นปี.....	85
47 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด.....	86
48 เปรียบเทียบในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่าง ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค กับเครื่องหมายรับรองจาก อย.....	89

ตารางที่	หน้า
49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม อายุ ด้วยวิธีของ Scheffe.....	112
50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในด้านราคาจำแนกตาม คณะ ด้วยวิธีของ Scheffe.....	113
51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตาม ชั้นปี ด้วยวิธีของ Scheffe	114



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	19
2	รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	29
3	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	41
4	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	42
5	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
6	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะ.....	44
7	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	45
8	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่ม.....	46
9	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อ.....	47
10	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่ม นมพร้อมดื่มในแต่ละวัน.....	49
11	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการดื่มต่อครั้ง.....	52
12	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์.....	53
13	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชื้อนมโดยเฉลี่ย.....	54
14	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อ.....	55
15	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	57
16	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	59
17	แสดงระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	60
18	แสดงระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านราคา.....	62
19	แสดงระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	64

ภาพที่

หน้า

20 แสดงระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านการส่งเสริม
การตลาด..... 65



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นมเป็นอาหารที่มีคุณค่าของอาหารสูงและมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ส่วนประกอบหลักของนมประกอบด้วยน้ำซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำหรับส่วนประกอบอื่น ๆ ที่แขวนลอยอยู่ในน้ำนมไขมัน หมายถึง ไขมันหรือน้ำมันเนย โปรตีนที่มีคุณภาพสูงเนื่องจากมีกรดอะมิโน (Amino Acid) ที่จำเป็นอยู่อย่างครบถ้วนและแร่ธาตุต่างๆ นอกจากนี้ส่วนประกอบหลักเหล่านี้แล้วในน้ำนมยังประกอบด้วยเอนไซม์ ฟอสโฟไลปิก และวิตามินเป็นต้น แม้ว่านมจะเป็นของเหลวแต่ก็ประกอบด้วยของแข็งโดยเฉลี่ยประมาณ 13% ได้แก่ โปรตีน ไขมัน แล็กโทสและแร่ธาตุนั้นเอง ซึ่งจะแตกต่างกันไปในสัตว์แต่ละชนิดและมนุษย์ก็นิยมดื่มนมวัวเป็นสำคัญ โดยที่น้ำมนั้น นอกจากจะใช้ดื่มในรูปของน้ำนมสดแล้วยังสามารถนำไปทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อีก เช่น นมผง เนยแข็งครีมและผงนมผลิตภัณฑ์นมข้นและนมเปรี้ยว เป็นต้น

นมพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งชนิดที่เป็นนมสด ที่เรียกกันทั่วไปว่านมจืดและชนิดที่เป็นนมปรุงแต่ง ซึ่งมีทั้งรสหวาน รสช็อกโกแลต รสสตอเบอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งจะปลอดภัยกับผู้บริโภคได้นั้นต้องผ่านการฆ่าเชื้อก่อน จึงทำให้เกิด นมพร้อมดื่มที่รู้จักกันทั่วไปตามมา ซึ่งนมสดเป็นน้ำนมดิบที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว ส่วนนมปรุงแต่งเป็นนมพร้อมดื่มที่ได้จากการนำน้ำนมหรือนมโคชนิดนมผงมาผ่านกรรมวิธีการผลิตต่างๆ แล้วปรุงแต่งด้วยกลิ่นหรือรสและอาจเติมวัตถุอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอีกด้วยก็ได้ ตามมาตรฐาน (กระทรวงสาธารณสุข 2547 อ้างถึงใน ชูรัฐ แปลกสงวนศรี 2550:60) ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. นมพาสเจอร์ไลส์ หมายถึง นมพร้อมดื่มที่ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนเพื่อลดปริมาณจุลินทรีย์ให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ ฟอสฟาเทส โดยใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียสและคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 15 นาทีหรือใช้อุณหภูมิ

และเวลาที่ให้ผลในการฆ่าเชื้อได้เทียบเท่ากับ 2 กรณีดังกล่าว โดยต้องทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่าและต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 8 องศาเซลเซียสตลอดระยะเวลา หลังบรรจุจนถึงผู้บริโภคต้องไม่เกิน 10 วัน นับจากวันที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายและมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ อย. กำหนดด้วย ที่สำคัญคือต้องปราศจากเชื้อโรคทุกชนิด

2. นมยูเอชที หมายถึง นมพร้อมดื่มที่ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาทีแล้วบรรจุในภาชนะและในสถานะที่ปราศจากเชื้อ ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน โดยต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิปกติในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 วัน นับแต่วันที่บรรจุในภาชนะบรรจุก่อนออกจำหน่ายเพื่อตรวจสอบว่ายังคงมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่กำหนดและไม่เปลี่ยนแปลงไปจากลักษณะเดิมที่สร้างขึ้น โดยมีมาตรฐานเป็นไปตามที่ อย. กำหนด

3. นมสเตอริไลส์ หมายถึง นมพร้อมดื่มที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนในภาชนะที่ปิดสนิทด้วยความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียสโดยใช้เวลาที่เหมาะสมทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำให้เป็นเนื้อเดียวกันด้วยและต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิปกติในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 วัน นับแต่วันที่บรรจุในภาชนะบรรจุก่อนออกจำหน่ายเพื่อตรวจสอบว่ายังคงมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่กำหนดและไม่เปลี่ยนแปลงไปจากลักษณะเดิมที่สร้างขึ้น โดยต้องมีมาตรฐานเป็นไปตามที่ อย. กำหนดด้วย (รัฐฯ แปลกสงวนศรี 2550 : 60)

ในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าอัตราการขยายตัวจะไม่สูงนักแต่ผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและนมพาสเจอร์ไรส์นั้น มีการขยายตัวที่โดดเด่นโดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเท่ากับเป็นการขยายฐานการตลาดนับว่ามีส่วนผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ขยายตัวอย่างมาก รวมทั้งการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางการตลาดในการดึงผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนซึ่งนอกจากจะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมในประเทศแล้วในอนาคตยังเป็นโอกาสในการเจาะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมในภูมิภาคอีกด้วย

ปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นมมีดังนี้ ผู้บริโภคยังคงถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมาปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ล้วนนับว่าเป็น

การขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (นงศ์นาค ศรีสกุล 2551)

ปัจจุบันคนไทยดื่มนมเฉลี่ย 20 ลิตร / คน / ปี และน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศมีเพียงประมาณร้อยละ 20 ของความต้องการทั้งหมด และได้พบว่าปี 2548 ดื่มนมเฉลี่ย 12 / ลิตร / ปี หรือเพียง 2 ข้อนโตะต่อวัน ซึ่งเห็นได้ว่าประชาชนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากขึ้นกว่าในอดีต ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นมพร้อมดื่มเป็นที่นิยมในปัจจุบันก็คือ การเพิ่มขึ้นของกระแสผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาบริโภคนมกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งนมพร้อมดื่มปัจจุบันนี้นั้นมีคุณภาพใกล้เคียงกับนมสดจริงๆอีกทั้งสามารถดื่มได้อย่างสะดวก หารซื้อได้ง่ายและสามารถเก็บไว้ได้นาน ด้วยเหตุผลเหล่านี้เองจึงไม่แปลกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มกันมากขึ้น (ชูรัฐ แปลกสงวนศรี 2550 : 62)

จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้นนั้นทำให้ผู้ผลิตมีความตื่นตัวและบริโภคมีทางเลือกในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการหลายๆรายเริ่มมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับกับการแข่งขัน โดยสร้างความหลากหลายและจุดเด่นให้กับตัวสินค้า ซึ่งก็นับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตเองก็ยังพัฒนาผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอย่างต่อเนื่อง ทั้งพัฒนารสชาติใหม่ๆของนมพร้อมดื่ม เช่น การเพิ่มสารอาหารหรือวิตามินเสริมต่างๆ เข้าไปในนมพร้อมดื่ม เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและวางตำแหน่งใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

จากสภาวะการณ์ของสังคมในยุคปัจจุบัน โลกหมุนไปพร้อมกับการแข่งขัน ความรีบเร่งและการผันแปรของกระแสโลกาภิวัตน์ การให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ทุกคนหันกลับมาให้ความสำคัญ นมก็เป็นสิ่งที่ทุกคนนิยมบริโภคในกระแสสังคมปัจจุบัน เพราะนมประกอบไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สะดวกในการซื้อ การบริโภค และเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มนมมากขึ้น ขณะเดียวกันที่ทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของตนและหันมาบริโภคนมที่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจนมในรูปแบบต่างๆ ก็ได้พัฒนาคุณภาพ รสชาติและบรรจุภัณฑ์ ของนมพร้อมดื่มต่างๆ ทำให้ตลาดการแข่งขันนมพร้อมดื่มมีการแข่งขันอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและ

ช่วงวัย รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค นำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้แข่งขันในการประกอบธุรกิจนมและเพื่อสร้างตลาดการค้าให้กับองค์กรของตน

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนมมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค การการพัฒนาคุณภาพ รสชาติและบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจและรสนิยมในการเลือกบริโภคนมประเภทต่างๆ ของลูกค้าเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้องค์กรธุรกิจนั้นๆ สามารถดำเนินการอยู่ได้ในวงการธุรกิจนม ด้วยความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ปัจจัยและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

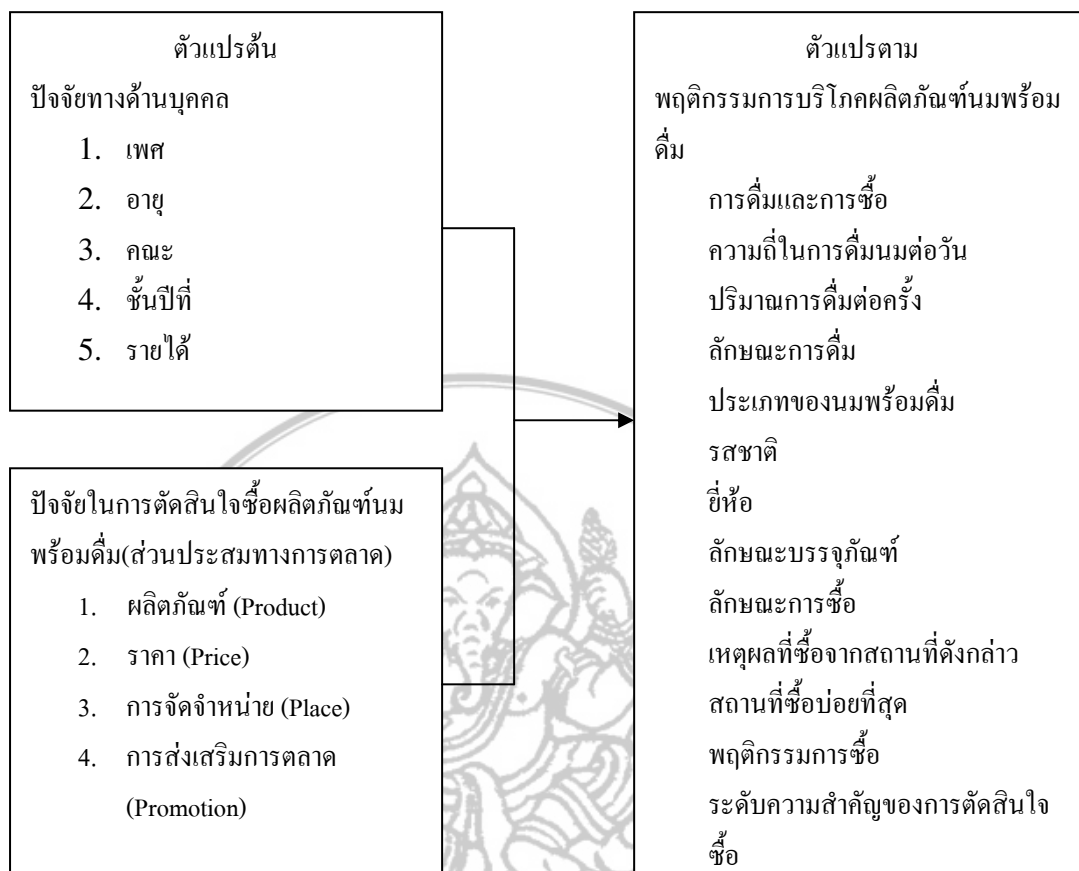
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

กรอบความคิดด้านการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมในการดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ทำการศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2551 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษา คือ เพศ อายุ คณะ ชั้นปีที่ รายได้

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ทำการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการดื่ม การซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยที่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ทำมาจากนมสด โดยผ่านกรรมวิธีต่างๆ อย่างไม่อย่างหนึ่งใน 3 ประเภทคือ

1. นมพาสเจอร์ไลส์
2. นมยูเอชที
3. นมสเตอริไลส์

รายชื่อผู้บริษัทที่ผลิตนมพร้อมดื่มที่ใช้น้ำนมดิบภายในประเทศเป็นหลัก

ชื่อบริษัทผู้ผลิต	ตรายี่ห้อ
1. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย	ไทย-เดนมาร์ก
2. สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด	หนองโพ
3. บริษัท โฟร์โมสต์อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด	โฟร์โมสต์, โฟร์โมสต์บลูชีล, โยโมสต์
4. บริษัท โฟร์โมสต์ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด	โฟร์โมสต์, โยโมสต์, คิคตี้
5. บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	มะลิ, ออร์คิด
6. บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดัชมิลล์, ดัชมิลล์ไลท์
7. บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด	ตราหมี
8. บริษัท เนสท์เล่ แครี่ จำกัด	ตราหมี, เนสท์เล่
9. บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด	เมจิ

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมโรงงานอุตสาหกรรม, อุตสาหกรรมอาหาร, ทำเนียบโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมแห่งประเทศไทย [Online]. Accessed 14 August 2008. Available from <http://www.diw.go.th>

2.ขอบเขตประชากร

ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2551

3.ขอบเขตระยะเวลา

ศึกษาช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551 - มกราคม พ.ศ. 2552

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนม โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตแบบใดแบบหนึ่งใน 3 แบบ คือ การพาสเจอร์ไรส์ การสเตอริไลส์ และการยู เอช ที (Ultra High Temperature) แล้วนำมาบรรจุในภาชนะแบบต่างๆ ที่สามารถจะบริโภคโดยการดื่มได้ทันที ซึ่ง

ได้แก่ นมพร้อมดื่ม ยู เอช ที นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ นมพร้อมดื่มสเตอริไลส์ รวมถึงนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อและทราบถึงพฤติกรรม การซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. สามารถนำข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับผู้ประกอบการ ในการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ในครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้า ตลาคนมพร้อมดื่ม แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ตลาคนมพร้อมดื่ม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ความหมายของการตลาด
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตลาดนมพร้อมดื่ม

ปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นมมีดังนี้ ผู้บริโภคยังคงถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมาปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ นับว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (นงศ์นาด ศรีสกุล 2551)

ปัจจุบันคนไทยดื่มนมเฉลี่ย 20 ลิตร / คน / ปี และน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศไทยเพียงประมาณร้อยละ 20 ของความต้องการทั้งหมด และได้พบว่าปี 2548 ดื่มนมเฉลี่ย 12 / ลิตร / ปี หรือเพียง 2 ซ้อนโต๊ะต่อวัน ซึ่งเห็นได้ว่าประชาชนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากขึ้นกว่าในอดีต ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นมพร้อมดื่มเป็นที่นิยมในปัจจุบันก็คือ การเพิ่มขึ้นของกระแสผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาบริโภคนมกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งนมพร้อมดื่มปัจจุบันนี้นั้นมีคุณภาพใกล้เคียงกับนมสดจริงๆอีกทั้งสามารถดื่มได้อย่างสะดวก หาซื้อได้ง่ายและสามารถเก็บไว้ได้นาน ด้วยเหตุผลเหล่านี้เองจึงไม่แปลกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มกันมากขึ้น (ชูรัฐ แปลกสงวนศรี 2550 : 62)

ลักษณะของตลาดนมพร้อมดื่มแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้

1. นมพาสเจอร์ไรส์ การแข่งขันในทางการตลาดของนมประเภทนี้ค่อนข้างรุนแรงกว่า นมยูเอชทีและสเตอริไลซ์ และข้อจำกัดทางการตลาดของนมพาสเจอร์ไรส์ซึ่งมีผลทำให้การขยายตลาดไม่รวดเร็วอยู่ที่ตัวสินค้าที่ต้องเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิต่ำ การขายต้องอาศัยผู้เย็นควบคุม อุณหภูมิไม่เหมือนนมยูเอชทีและนมสเตอริไลซ์ซึ่งสามารถจะเก็บรักษาได้ในอุณหภูมิห้อง ผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งขายเฉพาะในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ไม่ขยายไปตลาดใหม่ๆ เป็นผลให้ต้องแย่งตลาดกันเองและไม่สามารถสร้างตลาดเองได้ อย่างไรก็ตามคาดว่าตลาดนมพาสเจอร์ไรส์จะยังคงเติบโตขึ้นและผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบยึดครองพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ที่

ใกล้แหล่งผลิตรวมทั้งการเร่งขยายเครือข่ายการผลิตและการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเองการแข่งขันของนมพาสเจอร์ไรซ์เน้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของนมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีมากกว่านมพร้อมดื่มประเภทอื่นๆ รวมทั้งเน้นการขายตรงในรูปของสมาชิกที่มีบริการจัดส่งถึงที่ในด้านการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนจากการบรรจุมาใช้ภาชนะขวดพลาสติก แม้ว่าต้นทุนในการผลิตจะสูงกว่า แต่มีข้อได้เปรียบอย่างมากในการสร้างภาพพจน์ของสินค้าที่มีความสดใหม่ สะอาด และสะดวกในการขนส่ง จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเข้ามาในตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคยังไม่ยึดติดกับเครื่องหมายการค้ามากนัก ดังนั้นจุดสำคัญที่จะเข้ามาในตลาดไม่เพียงจะต้องมีความพร้อมด้านการผลิตเท่านั้น จะต้องมีความพร้อมในด้านเครือข่ายการตลาด โดยเฉพาะการลงทุนในจุดขายในทำเลที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนความพร้อมที่จะลงทุนในการขายระบบสมาชิกโดยตรงโดยจัดส่งถึงสถานที่ที่ต้องการ พร้อมทั้งจ่ายค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทดลองบริโภค ในขณะที่จะต้องกระจายสินค้าให้เข้าถึงทำเลที่จะขายได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เพราะนมมีระยะเวลาในการเก็บรักษาที่สั้น แนวโน้มของการแข่งขันในอนาคต คือ การแข่งขันในด้านรสชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การขยายเครือข่ายการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำชื่อเครื่องหมายการค้าของสินค้าได้ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับคุณภาพความใหม่สดของนมและเครื่องหมายการค้าเป็นสำคัญ ด้านราคานมพาสเจอร์ไรซ์จะแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยประมาณ 1-3 บาท ตามเครื่องหมายการค้า ขนาด และบรรจุภัณฑ์

ตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์สามารถแบ่งแยกตลาดออกได้เป็น ส่วนของนมถุงมีสินค้าอยู่ในตลาด 2 เครื่องหมายการค้าใหญ่ๆ คือ ไทย-เดนมาร์ค และหนองโพ ซึ่งทั้งสองเครื่องหมายการค้าต่างครอบครองตลาดในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ๆ ส่วนนมถุงเครื่องหมายการค้าอื่นๆ จะเป็นรายย่อยที่ครองตลาดในจังหวัดต่างๆ ซึ่งผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากนมพาสเจอร์ไรซ์ที่บรรจุถุงขนาด 225 มิลลิลิตร เป็นหลัก ดังนั้นผู้ผลิตรายใหญ่จึงออกนมพาสเจอร์ไรซ์ที่บรรจุขวดพลาสติกขนาด 200 มิลลิลิตร เพื่อเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดนี้ อีกทั้งโครงการอาหารเสริม (นมโรงเรียน) ของรัฐบาลทำให้บริษัท โฟร์โมสต์ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด หันมาสนใจในตลาดนี้ โดยออกผลิตภัณฑ์ในรูปถุงขนาด 200 มิลลิลิตร ทำให้ตลาดบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 มิลลิลิตร มีขนาดใหญ่ขึ้น ในขณะที่นมพาสเจอร์ไรซ์ชนิดกล่องมีโฟร์โมสต์ของบริษัท โฟร์โมสต์ฯ และบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น ส่วนตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ขวด ปัจจุบันเมจิเป็นเจ้าของตลาดอยู่สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ถึง ร้อยละ 40 โดยมีจุดเด่นคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการพัฒนาให้มีความสวยงามดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2. นมสเตอริไลซ์ นมพร้อมดื่มประเภทนี้เข้าสู่ตลาดมานานกว่า 15 ปีแล้ว ผู้บุกเบิกตลาดรายแรกคือ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด (ตราหมี) ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างตลาดจนมีมูลค่าถึงปีละ 200-300 ล้านบาท ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงผู้สูงอายุหญิงมีครรภ์ และคนเจ็บป่วย โดยเป็นสินค้าที่นิยมสำหรับซื้อไปเยี่ยมไข้ นับว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตลาดให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและศรัทธาในเครื่องหมายการค้าของสินค้าอย่างมากจากการที่ตลาดนมพร้อมดื่มประเภทนี้มีการขยายตัวร้อยละ 5 ต่อปี ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ซึ่งมีความพร้อมทั้งอุปกรณ์การผลิต วัตถุดิบ ตลอดจนบุคลากรทางการตลาด จึงผลิตนมสเตอริไลซ์ตราออร์คิคออกวางจำหน่ายโดยอาศัยฐานชื่อเสียงจากเนยออร์คิค ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะดึงลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ซึ่งคล้ายคลึงกัน ทั้งรูปแบบกระป๋องและกระดวยห่อแต่ปริมาณบรรจุของนมออร์คิคจะมากกว่าโดยบรรจุกระป๋องละ 160 มิลลิลิตร ส่วนนมตราหมีบรรจุกระป๋องละ 145 มิลลิลิตรในขณะที่ราคาจำหน่ายปลีกเท่ากัน โดยข้อแตกต่างของนมสเตอริไลซ์ทั้ง 2 เครื่องหมายการค้าคือ นมตราหมีผ่านการฆ่าเชื้อโรคที่อุณหภูมิสูงกว่าทำให้นมตราหมีมีกลิ่นหอมมากกว่า ในขณะที่นมออร์คิคจะเน้นการใช้อุณหภูมิในการฆ่าเชื้อโรคที่อุณหภูมิในการฆ่าเชื้อโรคน้อยกว่านมตราหมี ทำให้สีขาวกว่าและคุณค่าทางอาหารมากกว่าแนวโน้มของการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่นั้น แม้ มูลค่าทางการตลาดไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับนมประเภทอื่นๆ แต่มีอนาคตที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และการตลาดก็ดำเนินไปอย่างเข้มข้นแต่สิ่งที่ผู้ผลิตรายใหม่ควรเตรียมพร้อมคือ การเข้ามาในตลาดจะเป็นการแย่งชิงตลาดของผู้ผลิตรายเดิม จึงต้องมีความพร้อมในการแนะนำสินค้าตลอดจนการส่งเสริมการขาย ในการจะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดนี้ได้ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายพิเศษ ซึ่งเป็นแหล่งเพิ่มยอดขายที่สำคัญ คือ โรงพยาบาลและสถานเสริมสุขภาพ รวมทั้งความพร้อมด้านการผลิตและเครื่องข่ายทางการตลาด

3. นมยูเอชที เป็นนมพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด เพราะสะดวกต่อการบริโภค ทั้งในเรื่องภาชนะบรรจุและการเก็บรักษาที่มีอายุอยู่ได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่เป็นของบริษัท โฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด คิดเป็นร้อยละ 32 และ 14 ตามลำดับ รองลงมาคือ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13 โดยตลาดนมยูเอชทีมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าของบริษัท รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ นับเป็นตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยอัตราการขยายตัวในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 อยู่ระหว่างร้อยละ 20-40 ต่อปีและอัตราการขยายตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ถึง ปัจจุบันเฉลี่ยร้อยละ 10 – 15 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากประสบกับปัญหาราคาของวัตถุดิบสูงขึ้นร้อยละ 27 โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุ

ภัณฑ์ที่มีราคาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 และขณะที่เหลือเป็นผลสืบเนื่องจากการปรับตัวของราคาน้ำมัน สด ราคามผงขาคมนันเนย และค่าแรงงาน ในปี พ.ศ. 2533 สถานการณ์แข่งขันเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ขยายขยายมาผลิตนมยูเอชทีด้วย ซึ่งแต่ละเครื่องหมายความการค่าเพิ่มกลยุทธ์ด้านการแข่งขันทุกรูปแบบ โดยมีจุดหลักของการแข่งขันในตลาดนมยูเอชที เช่น การกระจายสินค้า การโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำเครื่องหมายการค้า เป็นต้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2541-2542 นี้ หลายบริษัทได้มีนโยบายการทำตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยมีรูปแบบต่างๆ กันทั้งในส่วนของการค้าปลีกและร้านค้าส่ง ที่เห็นได้ชัดคือ บริษัท โฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี มีส่วนลดให้กับร้านค้าส่ง และมีของแจกของแถมต่างๆ มีการออกรสชาติใหม่คือ นมยูเอชทีพร้อมมันเนยและแคลเซียมสูง ซึ่งประสบความสำเร็จพอสมควร

ตลาดนมยูเอชทีที่มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย คือ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) หรือนมตราไทย-เดนมาร์ก บริษัท โฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์(ประเทศไทย) จำกัด หรือนมตราโฟร์โมสต์ สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ หรือ นมตราหนองโพ และบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด หรือนมตรามะลิ ซึ่งส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่เป็นของบริษัทโฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย มีปริมาณการผลิตจำนวน 49 และ 26 ล้านลิตร ตามลำดับ รองลงมาคือ สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี มีปริมาณการผลิต 23 ล้านลิตร อนาคตของตลาดนมยูเอชทีจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อไป ทั้งจากการขยายการผลิตของบริษัทเดิม และการเข้ามาลงทุนของผู้ผลิตรายใหม่ ในระยะต่อไปจะมีการสร้างสรรค์รสชาติใหม่ ๆ ทั้งนี้เพื่อให้มีสินค้าครบชนิดรวมทั้งเป็นการช่วงชิงเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและยึดครองพื้นที่วางของในร้านค้า ตลอดจนเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสได้เลือกสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร มีสัดส่วนถึงร้อยละ 90 ของยอดขายทั้งหมดส่วนที่เหลือเป็นยอดขายของขนาด 200 มิลลิลิตร และ 1 ลิตร

4. นมเปรี้ยว สำหรับประเทศไทยนมเปรี้ยวเป็นที่คุ้นเคยโดยมียาคูลท์เป็นผู้บุกเบิกตลาดนี้มานาน ซึ่งใช้กลยุทธ์แบบขายตรงโดยสาวยาคูลท์ และถือเป็นตลาดหนึ่งของตลาดนมที่มีลักษณะการขายตัวของตลาดในลักษณะก้าวกระโดด คือ ประมาณร้อยละ 35 ต่อปี เนื่องจากได้รับความนิยมในการบริโภคอย่างรวดเร็ว โดยมีจุดขายสำคัญ คือ การบริโภคเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรักษาทรุดทรอง นอกจากนี้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อัตราการขายตัวของนมยูเอชทีเริ่มถดถอยผู้ประกอบการหลายรายหันมาทำตลาดนมเปรี้ยวมากขึ้น หลักจากได้เห็นความสำเร็จของบริษัท คัมมิลล์ จำกัด ที่สามารถทำให้นมเปรี้ยวพร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้กลายเป็น

แพชั่นสำหรับวัยรุ่นและผู้ปกครอง ทำให้หลายบริษัทเริ่มเอาเป็นแบบอย่างมีเพียงบริษัทเดียวที่ใช้แต่งสีและเจ็กลิ้นสังเคราะห์คือ สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) บริษัทที่มาแรงในตลาดนี้ คือ ตราหมีของบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยยึดตลาดเด็กเป็นหลักในขณะที่บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ยึดตลาดวัยรุ่นด้วยการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขายด้วยการเป็นสปอนเซอร์และร่วมงานคอนเสิร์ตกับค่ายเพลงต่างๆ และเจาะกลุ่มเป้าหมายครอบครัวด้วยการวางแผนการตลาดในลักษณะการรับสมัครสมาชิก นอกจากนี้ยังได้ออกสินค้าใหม่ด้วยรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ที่มีสีสันสดใส ส่วนบริษัท โฟร์โมสต์ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้กลยุทธ์เช่นเดียวกับดัชมิลล์แต่มุ่งเน้นตลาดวัยหนุ่มสาว ถึงแม้ว่าทั้งตราหมีและโฟร์โมสต์จะเป็นนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้ ก็ยังมีการแต่งสีและเจ็กลิ้นสังเคราะห์ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ตลาดนมเปรี้ยวเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยมีผู้นำด้านการตลาดผลิตภัณฑ์นมในประเภทนี้ ได้แก่ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไทยแอ็ดวான்ซ์ฟู้ด (1991) จำกัด (บีทาแก่น) มีปริมาณการผลิตจำนวน 77 19 และ 18 ล้านลิตร ตามลำดับ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดได้มีบทบาทสำคัญ ต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมากซึ่งธุรกิจจะประสบความสำเร็จ ได้ขึ้นอยู่กับ การดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อก้าวถึงการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ต่างๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยขอนำความหมายต่างๆ มาเสนอไว้พอสังเขป ดังนี้

การตลาด เป็นกระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Conception) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Services) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยน ที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ (American Marketing Association) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 18)

การตลาด คือ วิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง กิจกรรมทางการตลาด (marketing activities) เริ่มตั้งแต่การค้นหาความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิต เก็บรักษา และจัดส่ง (ศิวกุญชร พงศกรรังศิลป์ 2547 : 6)

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 2)

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ 2545 : 4)

การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่ายและจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2542 : 5)

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในความคิด ราคา การจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายต่อไป (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2550 : 16)

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของการตลาด จึงสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเกิดการเคลื่อนย้าย จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำได้เมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ คณะ (2545 : 6)

โซโลมอน (Solomon 1990, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล 2542 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองความจำเป็นและศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีอยู่ต่อผู้บริโภคและสังคม (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ยูทรีนา ชรรณเจริญ 2545 : 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ ลักขิตานนท์ 2544 : 3)

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt 1989, อ้างถึงใน ทิวา พงษ์ชนไพพลุย์ และคณะ 2544 : 16-22) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้นักชื้อเกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้น

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนกระบวนการแลกเปลี่ยนและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคด้วยการค้นหาความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งนำเสนอราคาที่แน่นอน จัดจำหน่าย และสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจ 4 P's (Product Price Place Promotion) คือส่วนประกอบทางการตลาด ดังนั้นจึงต้องอาศัยการรวมองค์ประกอบทั้งสี่เข้าโปรแกรมทางการตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนศักยภาพในการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคในอนาคต (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 79)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่เป็นที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค (ชงชัย สันติวงษ์ 2539 : 22)

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก สี สัน กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอื่นๆ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว

1.2 ตราสินค้า (Brand Name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรองและการประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Logo)

1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หีบห่อ (Package) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.4 การให้บริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่จำเป็นที่จะต้องมีการบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

ลักษณะ 4 ประการดังกล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องมีครบทุกลักษณะ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ประภาศรี อมรสิน 2531: 243-244)

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนั้นจะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ โดยมี มูลค่า (Value) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึง (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องคำนึงถึงราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ซึ่งมีการเกี่ยวข้องกันกล่าวคือ ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถอ้างอรรถประโยชน์(ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อโดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์(Core product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ(Augmented product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้และขณะ เดียวกันผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในระดับราคาดังนั้น เพราะเขาคิดว่าได้รับประโยชน์จริงจากสินค้านั้นหรือ ประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรม ซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ผู้บริโภครู้สึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

2.1 ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในทางการตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน(Product differentiation)

2.2 ราคากับการจัดจำหน่าย เนื่องจากราคาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดระดับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับราคาและระดับภาพพจน์ดังกล่าวในกรณีที่สินค้าและบริการราคาสูงคุณภาพดีจะจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) หรือจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) และใช้จำนวนระดับช่องทางที่จัดจำหน่ายค่อนข้างสั้นเพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนจำกัด

2.3 ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคาและภาพพจน์ของสินค้าและเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในระดับราคาให้

ตั้งขึ้นเป็นยอมรับของผู้บริโภคและเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย (ฟิรพัฒน์ แพงมา 2546: 12-13)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการและกำลังการซื้อของแต่ละบุคคล โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ระดับราคาสินค้า

สูง	กลาง	ต่ำ
1.กลยุทธ์สินค้าราคาสูง คุณภาพดี	2.กลยุทธ์เจาะตลาด	3.กลยุทธ์สินค้าราคาถูก
4.กลยุทธ์สินค้าราคาสูงเกิน การคุณภาพ	5.กลยุทธ์สินค้าและ คุณภาพปานกลาง	6.กลยุทธ์สินค้าคุณภาพเหนือ ราคา
7.กลยุทธ์การตั้งราคา หลอกหลวง	8.กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ	9.กลยุทธ์สินค้าราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท(Booven , Houston and Thill 1995: G-4, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 143) หรือ เป็นการนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม)ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ลักษณะของการจัดจำหน่าย คือ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โครงสร้างประกอบของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย ส่งเสริมการตลาด จำหน่ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย สถาบันการตลาดประกอบด้วยสถาบันต่างๆ ดังนี้

3.1 คนกลาง(Middleman) เป็นธุรกิจที่ช่วยผู้ผลิตค้นหาลูกค้าและปิดการขาย ประกอบด้วยพ่อค้าคนกลาง(Merchant middlemen) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าได้แก่ผู้ขายต่อ(Reseller) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง(Wholesaler) และผู้ค้าปลีก(Retailer) และตัวแทนคน

กลาง(Agent middlemen)เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต และนายหน้า

3.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical distribution firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบไปด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าคงเหลือ

3.3 ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing service agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดให้เหมาะสม (Kotler 1994: 131, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 249) ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาดบริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

3.4 สถาบันทางการเงิน (Financial institution) คือ บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ(หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัท เงินทุน บริษัทประกันภัยฯลฯ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจุดใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวความคิด การติดต่อสื่อสารขององค์กรโดยส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านการวางแผนและการควบคุมอย่างดี โดยมีการติดต่อสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเครื่องมือที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารขององค์กรคือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

แผนภูมิที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร:บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2548), 16

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การ สินค้า และบริการ หรือแนวคิดของผู้สนับสนุน นั่นคือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณาหรือเวลาโฆษณานั้นเอง ยกเว้นในกรณีที่เป็นกรณีที่เป็นการแข่งขันข่าวบริการหรือสาธารณะ(Public Service Announcement; PSA) ที่เจ้าของรายการอาจจะเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาในลักษณะการบริจาคส่วนประกอบของรูปแบบการไม่อาศัยบุคคล หมายความว่า การโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน(mass media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และในการโฆษณานั้นจะไม่มีโอกาสได้รับการตอบโต้ หรือการตอบสนองจากผู้รับข้อมูลข่าวสารโดยทันทีที่ได้ยกเว้นแต่เป็นรายการโฆษณาที่ตอบสนองทันที(direct-response advertising)

4.2 การตลาดทางตรง(Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง หรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัท เช่น Tupperware , Discovery Toy และ Amway ไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า และยังมีอีกหลายบริษัทที่ใช้วิธีการตลาดทางตรงได้ประสบความสำเร็จ

4.3 การตลาดแบบโต้ตอบสองทางหรือการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Interactive/ Internet Marketing) เมื่อศตวรรษใหม่เริ่มต้นขึ้น ทุกคนได้พบกับการเปลี่ยนแปลงในวิถีปฏิบัติทางการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากการเปลี่ยนแปลงนี้ถูกกระตุ้นโดยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดติดต่อสื่อสารผ่านสื่อแบบโต้ตอบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต สื่อแบบโต้ตอบสองทางทำให้ผู้ใช้สามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้โดยทันที ซึ่งไม่เหมือนกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดอื่นๆ อย่างเช่น การโฆษณาที่เป็นโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารทางเดียว แต่สื่อแบบใหม่ยอมให้ผู้รับหรือผู้ส่งแลกเปลี่ยน ปรับปรุง ส่งภาพและข้อมูลต่างๆ ส่งคำสั่งซื้อ ตอบคำถามทันทีโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแบบโต้ตอบสองทางที่เป็นที่รู้จักในรูปแบบของเว็ลด์ ไซด์ เว็บ (www.)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมทางตลาดทั้งหมดที่เป็นมูลค่าพิเศษ หรือ สิ่งจูงใจต่อพนักงานขาย คนกลางทางการตลาด และลูกค้าของบริษัท ที่สามารถกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาสั้น การส่งเสริมการขายจึงสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะได้แก่ การส่งเสริมการขายกับลูกค้า และการส่งเสริมการขายกับคนกลางการส่งเสริมการขายกับลูกค้า (Customer-oriented sales promotion) มีเป้าหมายคือลูกค้าคนสุดท้ายซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยใช้รูปของ สินค้าตัวอย่าง ของแถม การคืนเงิน การแข่งขัน การจับฉลากชิงรางวัล และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อการส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade-oriented sales promotion) มีเป้าหมาย คือ คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้กระจายสินค้าโดยใช้สิ่งตอบแทนพิเศษ ราคาพิเศษ การแข่งขันการขาย และการแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นให้คนกลางทางการตลาดสั่งซื้อสินค้าสำรองไว้จำนวนมาก และกระตุ้นให้ส่งเสริมสินค้าและบริการของบริษัท

4.5 การแจ้งข่าว/ การประชาสัมพันธ์ (Publicity/ Public Relation) การแจ้งข่าว (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การ สินค้า บริการ แนวคิด ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบผู้สนับสนุนรายการ โดยมีรูปแบบในลักษณะของการเขียนเรื่องราว บทบรรณาธิการ ประกาศเกี่ยวกับองค์การ หรือสินค้าและบริการ ด้วยลักษณะการไม่อาศัยบุคคลที่เหมือนกับการโฆษณาที่มุ่งนำเสนอข่าวสารไปยังสาธารณชนจำนวนมาก แต่มีสิ่งที่แตกต่างจากโฆษณา คือ การแจ้งข่าวนั้นบริษัทไม่ต้องจ่ายเงินโดยตรง บริษัทพยายามที่จะทำให้อ่านมวลชนกล่าวถึงหรือเขียนบทความที่แสดงถึงความชื่นชมสินค้าหรือบริการ สาเหตุ หรือ เหตุการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ ความรู้ ความคิดเห็นหรือพฤติกรรม เทคนิคที่ถูกนำมาใช้กับการแจ้งข่าวคือ การเขียนข่าวส่งให้กับสื่อมวลชน การจัดแถลงข่าว การเขียนบทความ รูปภาพ ฟิล์ม และวิดีโอเทปการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง หน้าที่ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การระบุนโยบายและการดำเนินงานของพนักงานหรือบริษัทกับสาธารณชน และพัฒนาแผนปฏิบัติที่จำทำให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน จากความหมายนี้การตลาดต้องสามารถจำแนกความแตกต่างกันระหว่างการแจ้งข่าว กับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายมากกว่าการแจ้งข่าว โดยการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัทต่อสาธารณชน

4.6 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลในกรณีที่ผู้ขายพยายามที่จะช่วยหรือจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือให้แสดงความคิดเห็นออกมา ไม่เหมือนกับการโฆษณา การใช้พนักงานเกี่ยวข้องกับการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งในรูปแบบของการเผชิญหน้าหรือ

ผ่านผ่านเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายทางโทรศัพท์ การตอบโต้ระหว่างพนักงาน กับลูกค้าทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างยืดหยุ่น ผู้ขายสามารถมองเห็นหรือได้ยิน การโต้ตอบจากลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบข่าวสารได้ การติดต่อผ่านบุคคลจะทำให้ผู้ขาย สามารถออกแบบข้อความข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสถานการณ์ที่แตกต่างกันของ ลูกค้าได้

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของการตลาดนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมีเงื่อนไขของกระบวนการ แลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยในที่นี้จะ ทำการศึกษาเฉพาะส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 80-81) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?,WHAT?,WHY?,WHEN?,WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive differentiative) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมหรือวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying ?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูคาบใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541) , 81

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 83-84) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่างๆของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insidestimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้านและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม

อาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของ ครอบครัวคนไทย จีนญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาท เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

2.1.3.1 อายุ (Age) ความแตกต่างกันของอายุจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละ ขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน 15

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วน

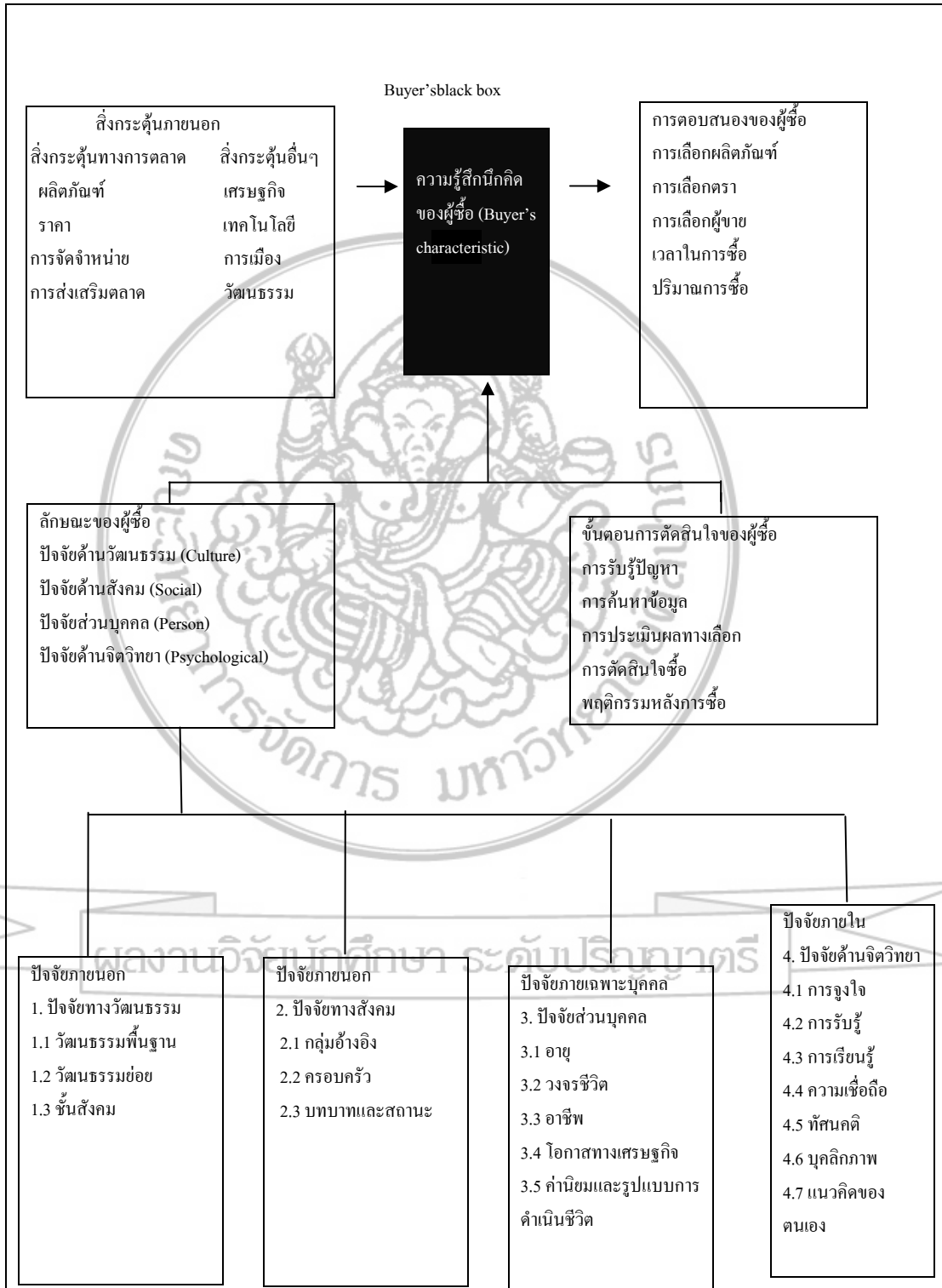
รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออก ในรูปของกิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ถือว่าเป็นปัจจัย ภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self concept)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

แผนภูมิที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler 1997 : 172, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาดและกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 83

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 120 ตัวอย่าง ทำ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-46 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง ชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ นมวัว แบบพาสเจอร์ไรส์ เพราะทราบคุณสมบัติประโยชน์จากเอกสาร/หนังสือ ส่วนใหญ่ดื่มนมพร้อมดื่มเวลาเช้า ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ดัชมิลล์ รสชาติที่ซื้อเป็นประจำ คือ รสจืด พฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่คือ ถ้ายี่ห้อ/รสชาติที่เคยซื้อประจำ ไม่มี ก็จะเปลี่ยนมาซื้อยี่ห้อ/รสชาติอื่นแทนได้ โดยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ซื้อนมพร้อมดื่มบ่อยที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งคือซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาทปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พรสุรีย์ สีทอง (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวน 414 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป การบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเวลาเช้ามากที่สุด ความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองในแต่ละวันส่วนใหญ่วันละ 1 ครั้ง

สุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์ (2545) การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มโดยเฉพาะนมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ และนมเปรี้ยว รวมถึงเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาดที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากการสอบถามผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มอายุ กลุ่มละ 40 คนเท่ากัน รวม 120 คน แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และทดสอบค่า χ^2 สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Widows)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-50 ปี และเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่ยังเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ประจำอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีความรู้ทางด้านโภชนาการ ก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่ม จะมีการอ่านฉลาก รวมทั้งคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ และดูวันที่หมดอายุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อบริโภคเองและซื้อให้สมาชิกในครอบครัวบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ แหล่งที่นิยมซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทนมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภคกันมากคือ นมยูเอชที รสจืด มีตราไฟร์โมสต์ เป็นตราที่นิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นตราดัชเชิลล์ ลักษณะการซื้อจะเป็นแบบแพ็ค (4 หรือ 6 กล่อง) ขนาดบรรจุ 180-250 ซม³ ความถี่ในการบริโภคคือ ทุกวัน ในปริมาณ 500 – 1,000 ซม³ ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มไม่เกิน 200 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมพร้อมดื่มมีเพียง 2 ระดับ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญระดับมาก คือได้แก่ ตราสินค้า ราคา รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ (ยกเว้น กลุ่มอายุระหว่าง 26-50 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลาง) ขนาด/ปริมาณ ความสะดวกซื้อและความสะดวกในการบริโภค ปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจก และแถม สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีเพียงตัวแปรรายได้เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

กมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546, อ้างถึงใน ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ 2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มบอวยที่สุด รองลงมาคือ น้ำแอปเปิ้ล และน้ำองุ่นแดง ขนาด 200 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ซื้อครั้งละ 1 กล่อง สัปดาห์ละ 1 -2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวเหตุผลที่ซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย ในด้านส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครัน และทางด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆในระดับมาก และรองลงมาคือ มีการลดราคา มีของแถม และมีการแจกสินค้าให้ทดลอง

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543, อ้างถึงใน ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ 2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่ซื้อซูปโกล์สัปดาห์มากกว่าประเภทอื่น โดยเลือกซื้อยี่ห้อแบรนด์เป็นส่วนมาก รองลงมาคือ เครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูป กลุ่มสมุนไพรสกัด และกลุ่มวิตามินเสริม ตามลำดับ สาเหตุของการซื้อเพื่อรับประทานเองในโอกาสที่ป่วย หรือเวลาที่ทำงานหนัก/เรียนหนัก โดยซื้อยี่ห้อประจำ ในปริมาณ 1 - 5 ขวด/ซองต่อครั้ง และซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว สาเหตุจากผู้บริโภค คิดว่าเป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคเองในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อคือ ซุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงาน โดยซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความสะอาด ปลอดภัย และไร้สารเจือปน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมหรือถูก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวก และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนบความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาในเรื่อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6) การวิเคราะห์ข้อมูล
- 7) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2551 จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

กลุ่มที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความจากอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยมีผู้ทำวิจัยไว้แล้ว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 3,164 คน ประกอบด้วย

นักศึกษา	จำนวนนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ	2,019
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	552
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	593
รวม	3,164

หมายเหตุ ยกเว้น นักศึกษาสาขาการจัดการท่องเที่ยวปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ
นักศึกษาปีที่ 4 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
นักศึกษาปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ที่มา : ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร [Online], Accessed 8 August 2008. Available from <http://www.reg.su.ac.th>

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Taro Yamane

$$n \geq N/(1+Ne^2)$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรเป้าหมาย 3,164 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความน่าเชื่อถือได้ 95% แทนสูตรได้ดังนี้

$$n \geq 3,164/(1+3,164 \times 0.05^2)$$

$$n \geq 399.87$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพราะในการเก็บข้อมูลจริงต้องมีการคัดแบบสอบถามบางชุดที่ไม่สมบูรณ์ออก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เพราะความง่าย ไม่ยุ่งยากในการดำเนินการ

(กฤษณี รื่นรัมย์ 2549 : 144) ซึ่งนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีได้เท่าเทียมกันทุกคน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ

- | | |
|---------------------------------|--------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 12 ข้อ |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | จำนวน 8 ข้อ |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 10 ข้อ |

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากหนังสือวิธีการวิจัย และพฤติกรรมผู้บริโภคให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบที่ผ่านการตรวจสอบอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแล้วพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง โดยนำไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต วิทยาเขตหัวหิน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ 0.9063 ซึ่งถือว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยมีการตั้งค่าเกณฑ์ต่างๆ ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คิมนมพร้อมดื่มมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ คำนำนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน

น้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคคิมนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

มาตรวัดด้าน	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ส่วนประสมทางการตลาด	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.79
2. ปัจจัยด้านราคา	.22
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.73
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม	.89
เครื่องมือทั้งฉบับ	.91

วิธีการและผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถาม
 2. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั่วไป จำนวน 400 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายแบบสอบถาม และชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน (มกราคม 2552)

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS ต่อไปผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ปรากฏผลของจำนวนแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้

ตารางแสดงแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล	แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้	
		จำนวน	ร้อยละ
400	400	400	100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหาลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียน โปรแกรมสั่งงาน โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaires) เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2546: 67) ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ รายได้ คณะ และชั้นปี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) กับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยสถานภาพด้านเพศและ วุฒิการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) ในปัจจัยย่อยของทุกด้าน เลือกปัจจัยย่อยที่มีความค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) สูงสุด 2 อันดับแรก แล้วหาค่าเฉลี่ยรวม (Mean : \bar{x}) ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 4 ด้าน เลือกด้านที่มีค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) สูงที่สุด นำไปวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ Paired – Sample t-Test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ตารางและแผนภาพประกอบคำบรรยาย จำนวนออกเป็น 5 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ รายได้ คณะ และชั้นปี กับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยใช้ t-test , ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One Way Analysis of Variance)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยใช้ Paired – Sample t-Test

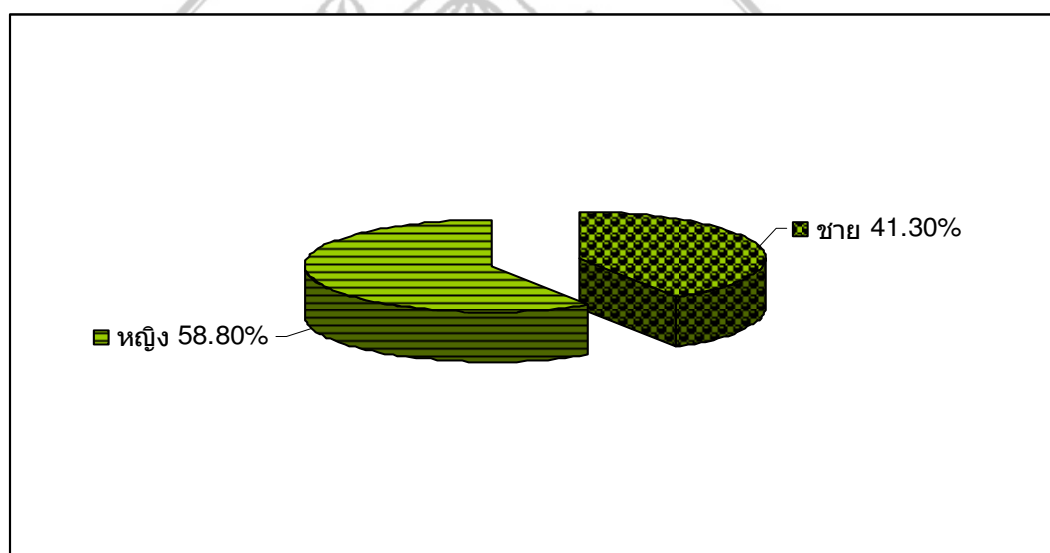
ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 2 และภาพที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	165	41.30
หญิง	235	58.80
รวม	400	100



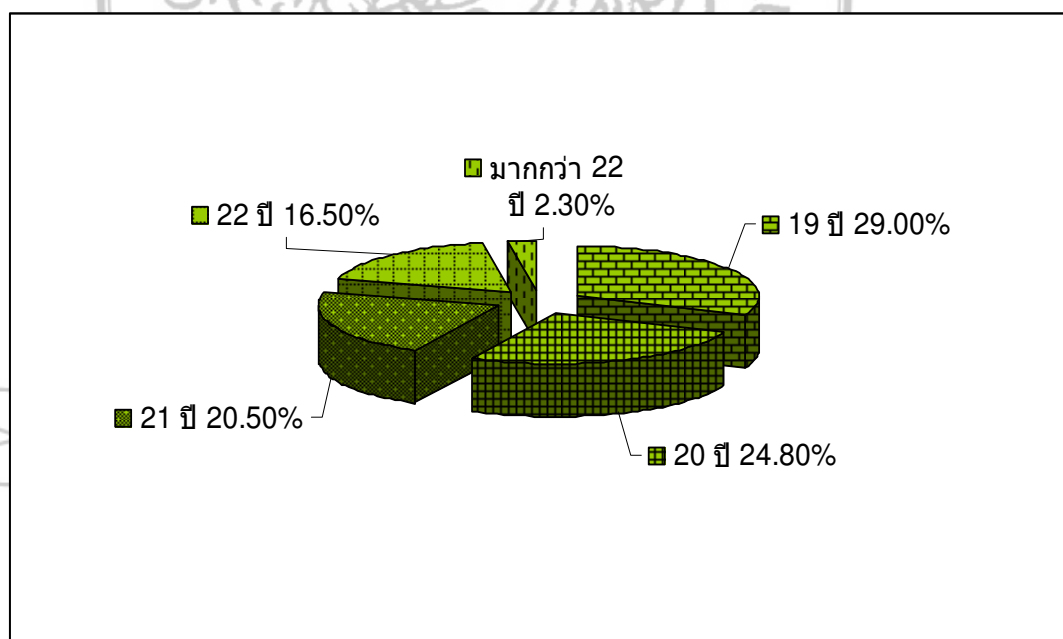
ภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ จากตารางที่ 2 และภาพที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.80 ที่เหลือเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 41.30

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 3 และภาพที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ปี	28	7.00
19 ปี	116	29.00
20 ปี	99	24.80
21 ปี	82	20.50
22 ปี	66	16.50
มากกว่า 22 ปี	9	2.30
รวม	400	100



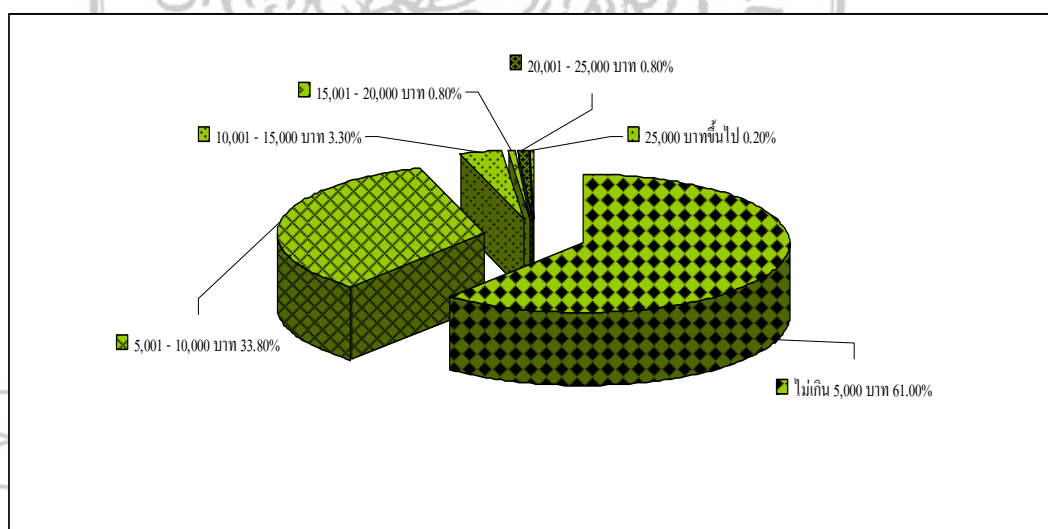
ภาพที่ 4 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 3 และภาพที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุมากกว่า 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4 และภาพที่ 5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	244	61.00
5,001 – 10,000 บาท	135	33.80
10,001 – 15,000 บาท	13	3.30
15,001 – 20,000 บาท	3	0.80
20,001 – 25,000 บาท	3	0.80
25,000 บาทขึ้นไป	2	0.20
รวม	400	100



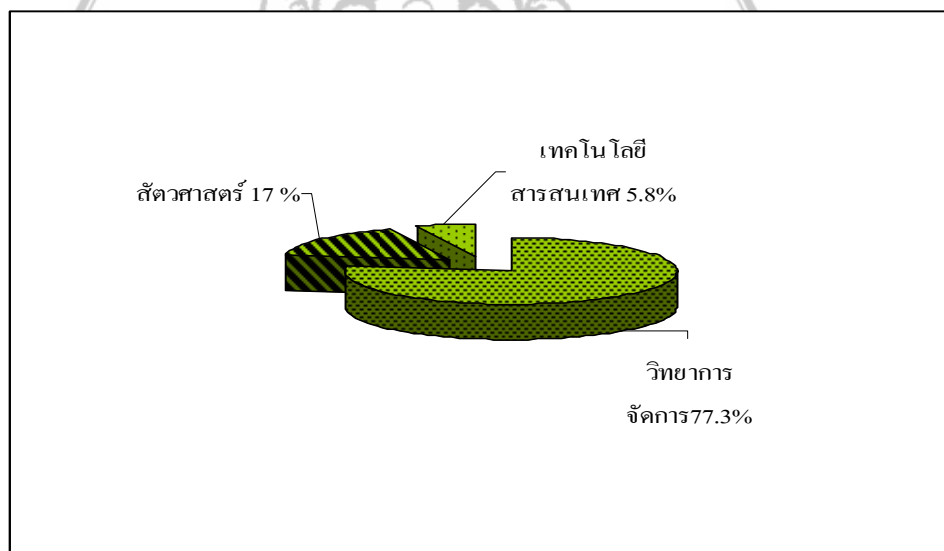
ภาพที่ 5 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.30 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.80 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.80 และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน
คณะ ปรากฏผลดังตารางที่ 5 และภาพที่ 6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	309	77.30
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	68	17.00
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	23	5.80
รวม	400	100



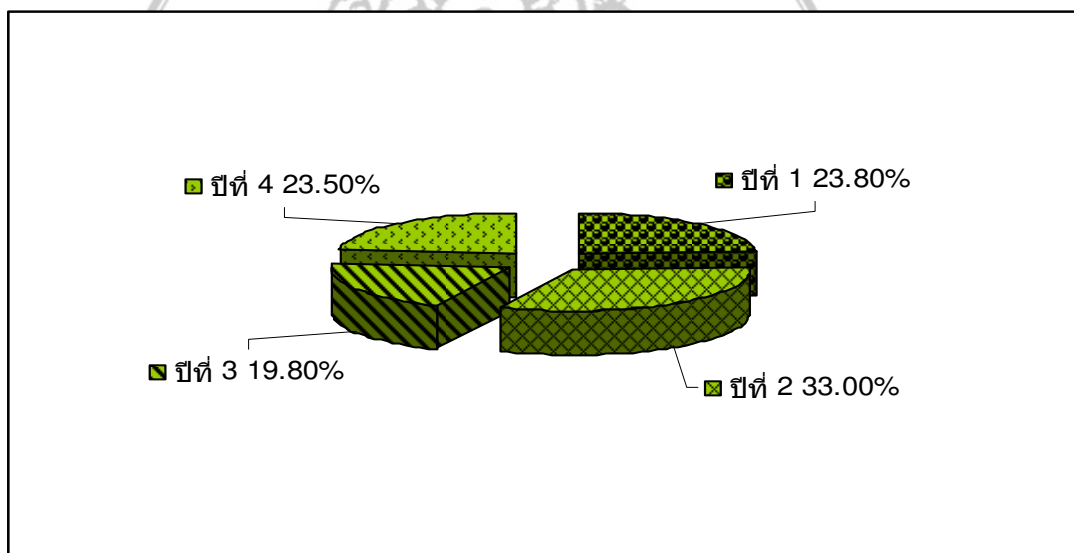
ภาพที่ 6 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะ

จากตารางที่ 5 และภาพที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 17.00 และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 5.80

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน
 ชั้นปีที่ศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 6 และภาพที่ 7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีที่ 1	95	23.80
ปีที่ 2	132	33.00
ปีที่ 3	79	19.80
ปีที่ 4	94	23.50
รวม	400	100



ภาพที่ 7 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปี

จากตารางที่ 6 และภาพที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาได้แก่ปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 23.80 ปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ ปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการดื่มนมพร้อมดื่ม ปรากฏผลตามตารางที่ 7 และภาพที่ 8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่ม

การดื่มนมพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยดื่ม	400	100
ไม่เคยดื่ม	0	0
รวม	400	100



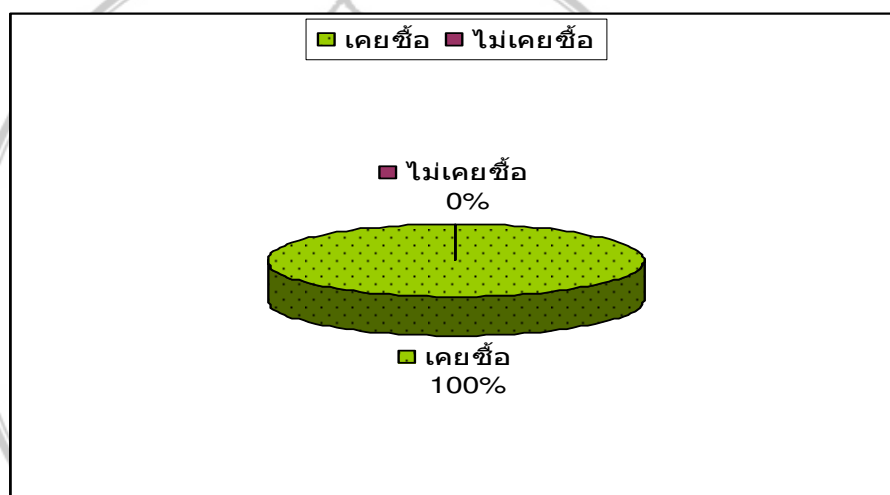
ภาพที่ 8 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่ม

จากตารางที่ 7 และภาพที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยดื่มนมพร้อมดื่มจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และไม่มีคนที่ไม่เคยดื่ม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการซื้อนมพร้อมดื่ม ปรากฏผลตามตารางที่ 8 และภาพที่ 9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อ

การซื้อนมพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อ	400	100
ไม่เคยซื้อ	0	0
รวม	400	100



ภาพที่ 9 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่ม

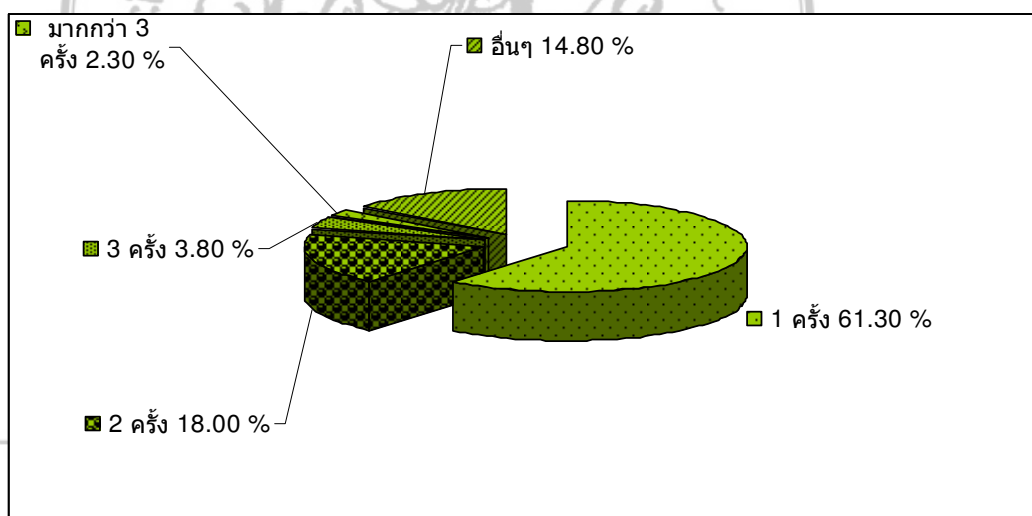
จากตารางที่ 8 และภาพที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อนมพร้อมดื่มจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และไม่มีคนที่ไม่เคยซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการดื่มนมพร้อมดื่ม
ต่อวัน ปรากฏผลตามตารางที่ 9 และภาพที่ 10

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่มนม
พร้อมดื่มในแต่ละวัน

ความถี่ในการดื่มนมต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	245	61.30
2 ครั้ง	72	18.00
3 ครั้ง	15	3.80
มากกว่า 3 ครั้ง	9	2.30
อื่นๆ	59	14.80
รวม	400	100

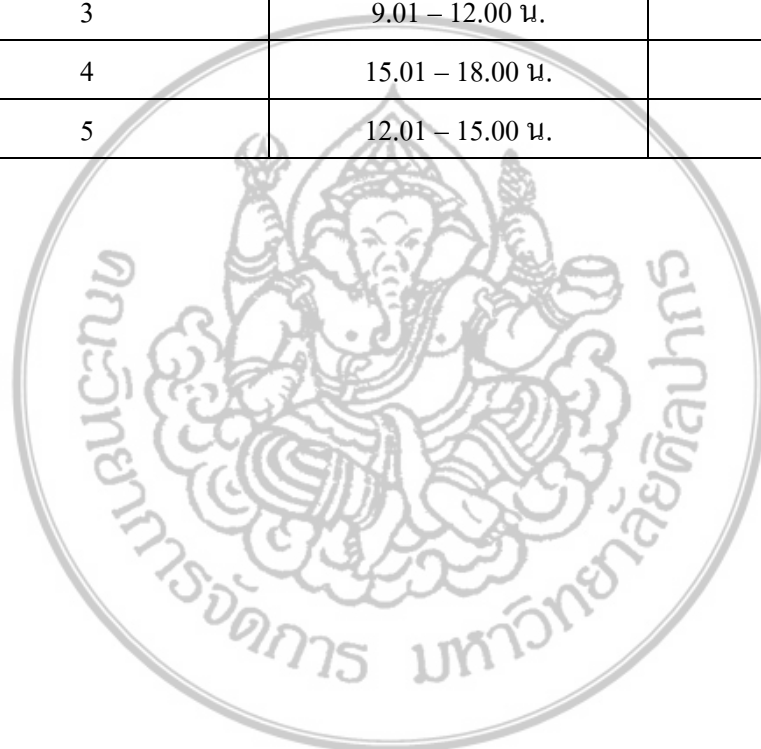


ภาพที่ 10 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่มนมพร้อมดื่มในแต่ละวัน

จากตารางที่ 9 และภาพที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการดื่มนมพร้อมดื่ม 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อื่นๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และมากกว่า 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเวลาดำเนินการพร้อมดื่มเป็นประจำ
 ตารางที่ 10 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเวลาดำเนินการพร้อมดื่มเป็นประจำ

ลำดับที่	เวลา	ความถี่
1	หลัง 18.01 น.	194
2	6.01 – 9.00 น.	131
3	9.01 – 12.00 น.	72
4	15.01 – 18.00 น.	63
5	12.01 – 15.00 น.	57

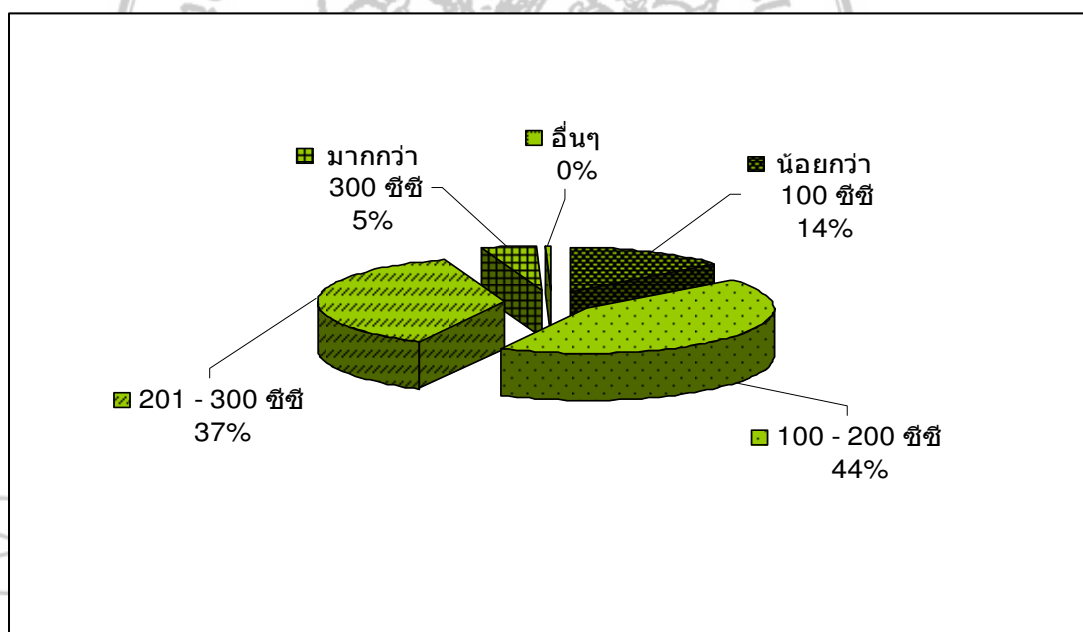


ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณการดื่มต่อครั้ง
ปรากฏผลตามตารางที่ 11 และภาพที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการดื่มต่อครั้ง

ปริมาณในการดื่มต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 ซีซี	56	14.00
100 – 200 ซีซี	174	43.50
201 – 300 ซีซี	149	37.30
มากกว่า 300 ซีซี	19	4.80
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100



ภาพที่ 11 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการดื่มต่อครั้ง

จากตารางที่ 11 และภาพที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปริมาณในการดื่มนมพร้อมดื่ม 100 - 200 ซีซี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา 201 – 300 ซีซี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 น้อยกว่า 100 ซีซี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มากกว่า 300 ซีซี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (1 แก้ว)

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการดื่มนมพร้อมดื่ม
ตารางที่ 12 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะการดื่มนมพร้อมดื่ม

ลำดับที่	ลักษณะ	ความถี่
1	ดื่มนมพร้อมดื่มเพียงอย่างเดียว	274
2	ดื่มนมพร้อมดื่มร่วมกับขนมปัง/คุกกี้/ขนมขบเคี้ยวอื่นๆ	204
3	ดื่มนมพร้อมดื่มร่วมกับซีเรียล	87
4	ดื่มนมพร้อมดื่มร่วมกับอาหารอื่นๆ	50

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของนมพร้อมดื่ม
ตารางที่ 13 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภทของนมพร้อมดื่ม

ลำดับที่	ประเภท	ความถี่
1	นมยูเอชที (บรรจุในกล่องกระดาษ)	291
2	นมพาสเจอร์ไรซ์ (บรรจุในขวด)	159
3	นมเปรี้ยว (บรรจุในขวด)	157
4	นมสเตอร์ไลส์ (บรรจุในกระป๋อง)	114
5	นมพาสเจอร์ไรซ์ (บรรจุในถุง)	48

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามรสชาติของนมพร้อมดื่ม
ตารางที่ 14 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรสชาติของนมพร้อมดื่ม

ลำดับที่	ประเภท	ความถี่
1	รสจืด	252
2	รสหวาน	188
3	รสช็อกโกแลต	180
4	รสสตอเบอร์รี่	69
5	รสส้ม	59
6	รสบลูเบอร์รี่	30
7	อื่นๆ	20

หมายเหตุ : อื่นๆ เช่น กาแฟ วนิลา ผลไม้รวม ไมโล โอวัลติน นมถั่วเหลือง

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามยี่ห้อของนมพร้อมดื่ม
 ตารางที่ 15 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อของนมพร้อมดื่ม

ลำดับที่	ยี่ห้อ	ความถี่
1	โฟร์โมสต์	264
2	ดัชมิลล์	225
3	ยาคุลท์	168
4	ไทยเดนมาร์ก	122
5	ตราหมี	106
6	หนองโพ	97
7	เมจิ	54
8	อื่นๆ	17
9	มะลิ	16

หมายเหตุ : อื่นๆ เช่น แลกตาซอย แอนลีน บีทาเกิน โอวัลติน แคลซีแมก โชคชัย

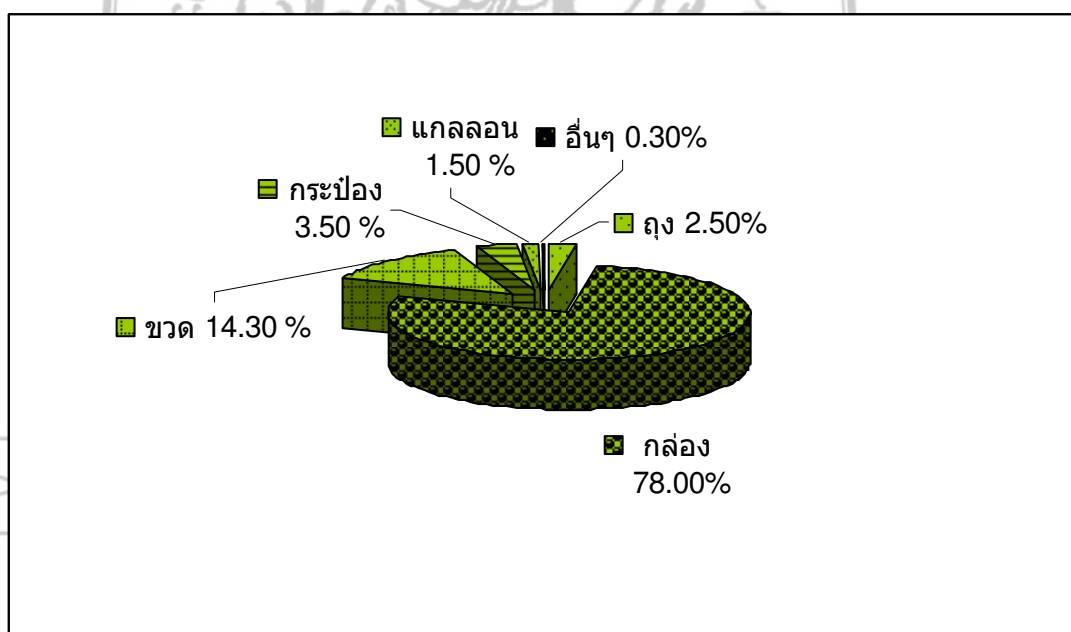
Orchid

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

10. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะบรรจุกัญท์
ปรากฏผลตามตารางที่ 16 และภาพที่ 12

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบรรจุกัญท์

ลักษณะบรรจุกัญท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถุง	10	2.50
กล่อง	312	78.00
ขวด	57	14.30
กระป๋อง	14	3.50
แกลลอน	6	1.50
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100



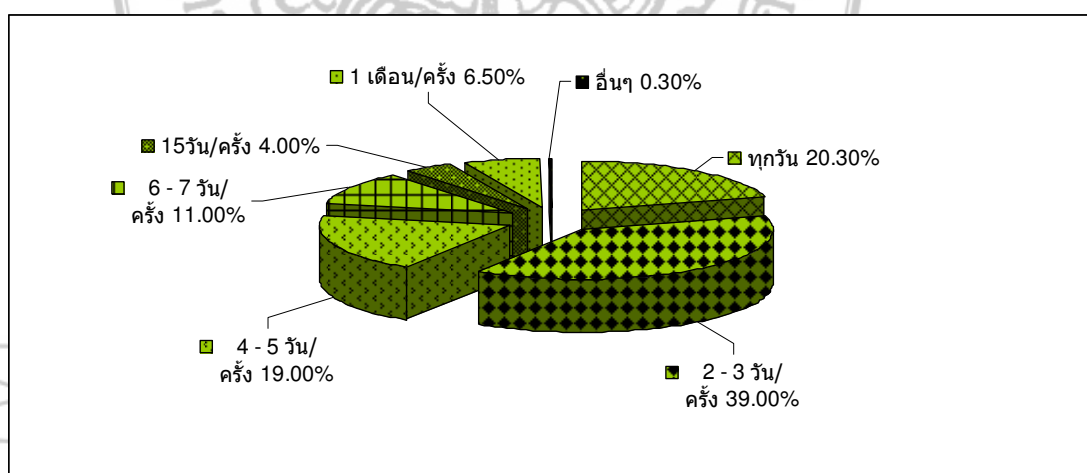
ภาพที่ 12 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบรรจุกัญท์

จากตารางที่ 16 และภาพที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเลือกซื้อบรรจุกัญท์นมพร้อมดื่มลักษณะ กล่อง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ ขวด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 กระป๋อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ถุง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 แกลลอน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

11. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย ปรากฏผลตามตารางที่ 17 และภาพที่ 13

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย

การเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	81	20.30
2 – 3 วัน/ครั้ง	156	39.00
4 – 5 วัน/ครั้ง	76	19.00
6 – 7 วัน/ครั้ง	44	11.00
15 วัน/ครั้ง	16	4.00
1 เดือน/ครั้ง	26	6.50
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100



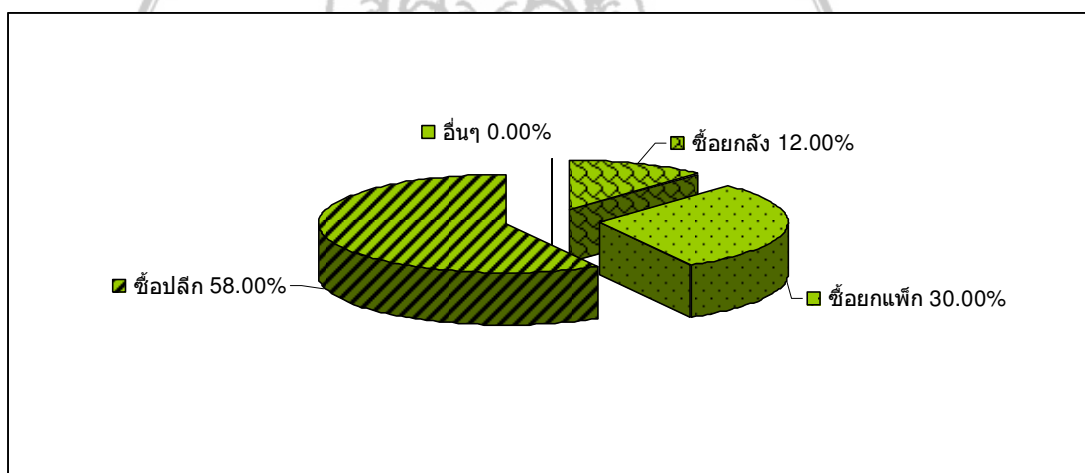
ภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย

จากตารางที่ 17 และภาพที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเลือกเชื่อมั่นพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 2 – 3 วัน/ครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ทุกวัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 4 – 5 วัน/ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 6 – 7 วัน/ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 15 วัน/ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

12. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะการซื้อ ปรากฏผลตามตารางที่ 18 และภาพที่ 14

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อ

ลักษณะการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช้อยกคลัง	48	12.00
ช้อยกแพ็ค	120	30.00
ช้อยปลีก	232	58.00
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100



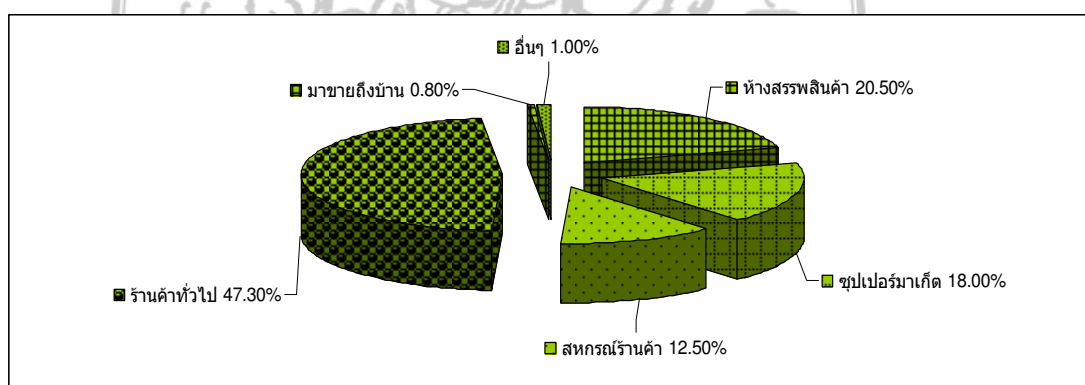
ภาพที่ 14 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อ

จากตารางที่ 18 และภาพที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการเลือกชื้อนมพร้อมดื่ม ช้อยปลีก จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ช้อยกแพ็ค จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช้อยกคลัง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

13. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด
ปรากฏผลตามตารางที่ 19 และภาพที่ 15

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	82	20.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	72	18.00
สหกรณ์ร้านค้า	50	12.50
ร้านค้าทั่วไป	189	47.30
มาขายถึงบ้าน	3	0.80
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100



ภาพที่ 15 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด

จากตารางที่ 19 และภาพที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อนมพร้อมดื่มตามสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 สหกรณ์ร้านค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมาขายถึงบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

14. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าว
 ตารางที่ 20 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

ลำดับที่	เหตุผล	ความถี่
1	สะดวกในการซื้อ	301
2	อยู่ใกล้บ้าน	209
3	ราคาถูกกว่าที่อื่น	92
4	สินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	71
5	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	62
6	มีการส่งเสริมการขาย	24
7	การบริการ	21
8	อื่นๆ	2

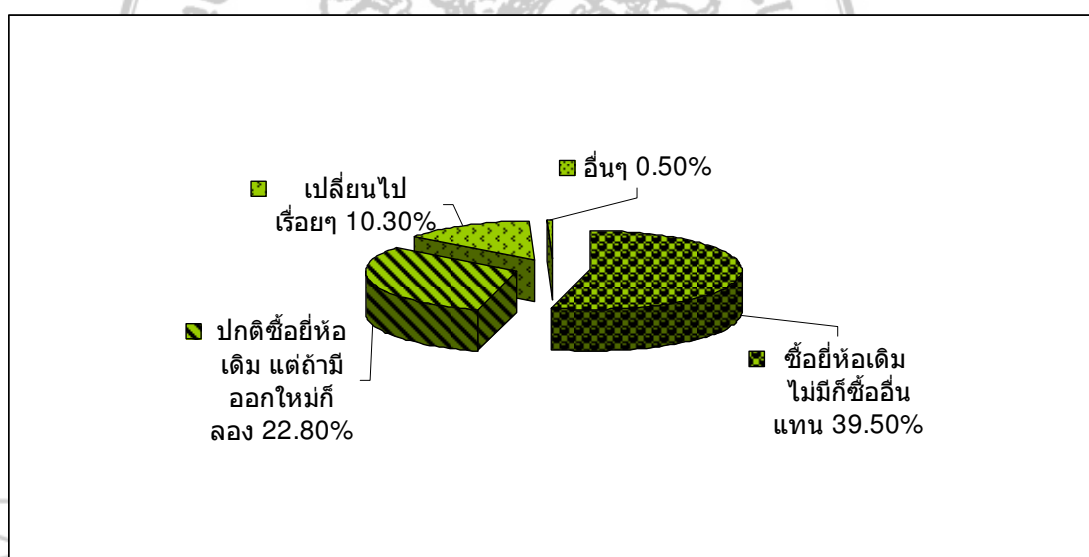
หมายเหตุ : อื่นๆ เช่น ขายเอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

15. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการชื้อนม
ปรากฏผลตามตารางที่ 21 และภาพที่ 16

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการชื้อนม

พฤติกรรมการชื้อนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื้อยี่ห้อเดิม/รสชาติเดิมทุกครั้ง ถ้าไม่มีก็ไม่ซื้อ	108	27.00
ถ้ายี่ห้อเดิม/รสชาติเดิมไม่มีก็ซื้ออื่นแทน	158	39.50
ปกติชื้อยี่ห้อเดิมแต่ถ้ามีออกใหม่ก็จะลอง	91	22.80
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	41	10.30
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100



ผลงานวิจัยนคศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 16 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ชื้อบ่อยที่สุด

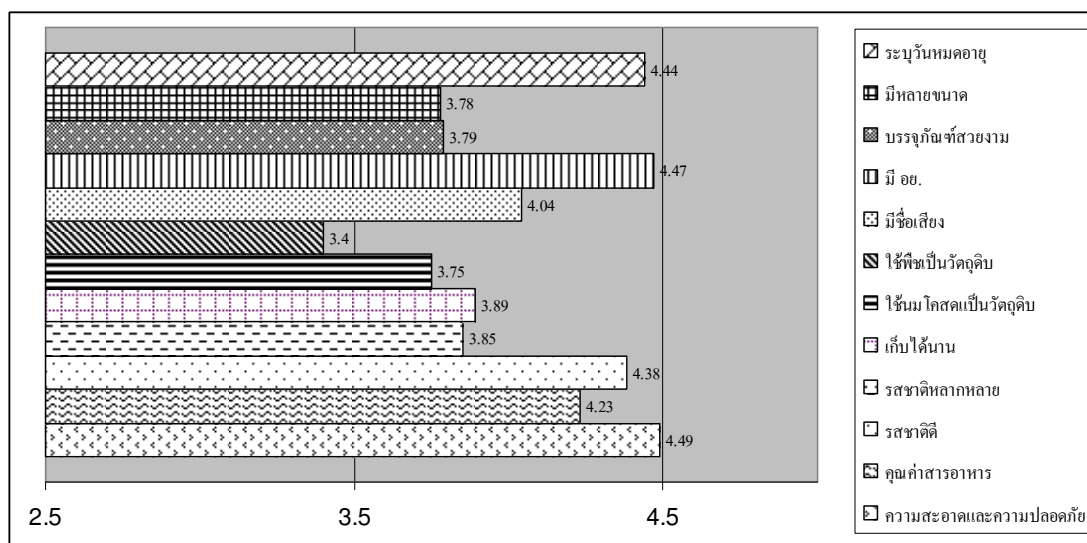
จากตารางที่ 4-15 และภาพที่ 4-15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการชื้อนมพร้อมดื่มคือ ถ้ายี่ห้อเดิม/รสชาติเดิมไม่มีก็ซื้ออื่นแทน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ชื้อยี่ห้อเดิม/รสชาติเดิมทุกครั้ง ถ้าไม่มีก็ไม่ซื้อ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ปกติชื้อยี่ห้อเดิมแต่ถ้ามีออกใหม่ก็จะลอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 เปลี่ยนไปเรื่อยๆ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ปราบกฎผลดังตารางที่ 22 และภาพที่ 17

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค	220 (55.00)	154 (38.50)	26 (6.50)	-	-	4.49	0.617	มาก
2. คุณค่าสารอาหาร เช่น มีแคลเซียมสูง , ไขมันต่ำ ฯลฯ	164 (41.00)	170 (42.50)	60 (15.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.23	0.772	มาก
3. รสชาติดี	202 (50.50)	151 (37.80)	45 (11.30)	2 (0.50)	-	4.38	0.702	มาก
4. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	100 (25.00)	173 (43.03)	101 (25.30)	17 (4.30)	9 (2.30)	3.85	0.924	มาก
5. เก็บไว้บริโภคได้นาน	105 (26.30)	177 (44.30)	94 (23.50)	16 (4.00)	8 (2.00)	3.89	0.909	มาก
6. ใช้นม โคลด ที่ผลิตในประเทศเป็นวัตถุดิบ	100 (25.00)	1490 (37.30)	115 (28.80)	23 (5.80)	13 (3.00)	3.75	1.000	มาก
7. ใช้พืช คือถั่วเหลือง เป็นวัตถุดิบ	69 (17.30)	112 (28.00)	152 (38.00)	45 (11.30)	22 (5.50)	3.40	1.069	ปานกลาง
8. มีชื่อเสียงตราหือ น้าชื้อถือ	138 (34.50)	154 (38.50)	95 (23.80)	13 (3.30)	-	4.04	0.844	มาก
9. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	246 (61.50)	109 (27.30)	37 (9.30)	5 (1.30)	3 (0.80)	4.47	0.775	มาก
10. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	102 (25.50)	150 (37.50)	117 (29.30)	25 (6.30)	6 (1.50)	3.79	0.944	มาก
11. มีหลายขนาดให้เลือก	97 (24.30)	150 (37.50)	126 (31.50)	20 (5.00)	7 (1.80)	3.78	0.930	มาก
12. ระบุวันหมดอายุ	236 (59.00)	111 (27.80)	45 (11.30)	8 (2.00)	-	4.44	0.770	มาก
รวม						4.04	0.862	

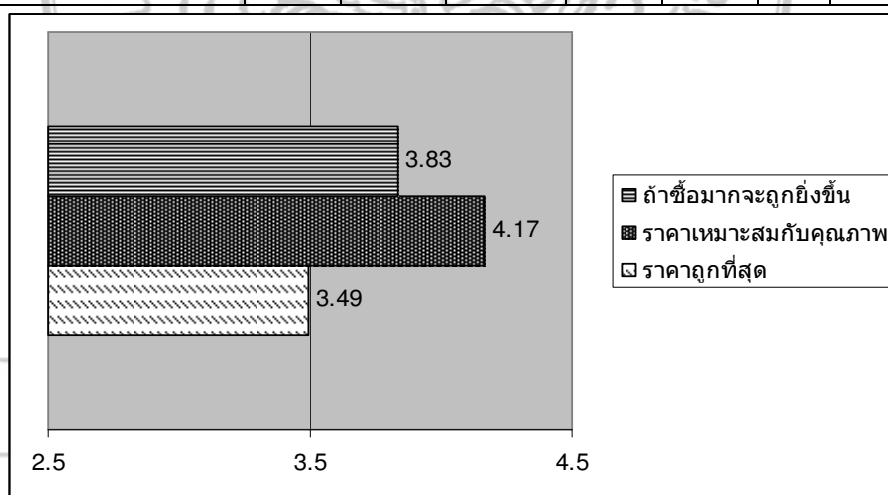


ภาพที่ 17 แสดงระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 22 และภาพที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงการใช้พืช คือถั่วเหลือง เป็นวัตถุดิบให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคาปรากฏผลดังตารางที่ 23 และภาพที่ 18 ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของ ผู้บริโภค ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาถูกที่สุด	72 (18.00)	125 (31.30)	147 (36.80)	39 (9.80)	17 (4.30)	3.49	1.031	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	159 (39.80)	159 (39.80)	74 (18.50)	8 (2.00)	-	4.17	0.796	มาก
3. ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น	102 (25.50)	157 (39.30)	111 (27.80)	30 (7.50)	-	3.83	0.897	มาก
รวม						3.83	0.908	



ภาพที่ 18 แสดงระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านราคา

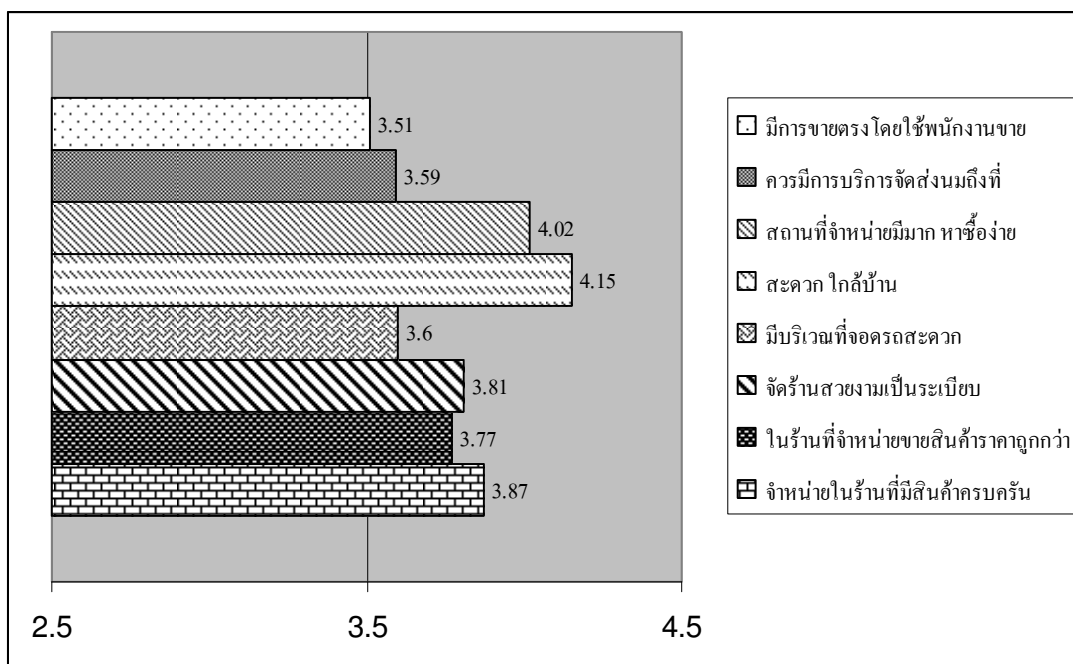
จากตารางที่ 23 และภาพที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยรวมด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงถ้าซื้อมากจะถูกยิ่งขึ้นให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่ 24 และภาพที่ 19

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ ต้องการครบครัน	78 (19.50)	206 (51.50)	102 (25.50)	13 (3.30)	1 (0.30)	3.87	0.766	มาก
2. ในร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูก กว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	69 (17.30)	189 (47.30)	127 (31.80)	11 (2.80)	4 (1.00)	3.77	0.799	มาก
3. จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	80 (20.00)	184 (46.00)	121 (30.30)	11 (2.80)	4 (1.00)	3.81	0.818	มาก
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	55 (13.80)	171 (42.80)	137 (34.3)	32 (8.00)	5 (1.30)	3.60	0.867	มาก
5. สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน	156 (39.00)	166 (41.50)	67 (16.80)	7 (1.80)	4 (1.00)	4.15	0.833	มาก
6. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อม ดื่มมีอยู่มากทำให้หาซื้อได้ง่าย	116 (29.00)	187 (46.80)	91 (22.80)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.02	0.777	มาก
7. ควรมีการบริการจัดส่งนมพร้อมดื่มถึง ที่	76 (19.00)	130 (32.50)	157 (39.30)	31 (7.80)	6 (1.50)	3.59	0.931	มาก
8. มีการขายตรงโดยใช้พนักงานขายเดิน ขายตามแหล่งชุมชน	64 (16.00)	141 (35.30)	144 (36.00)	35 (8.80)	16 (4.00)	3.51	0.994	มาก
รวม						3.79	0.848	

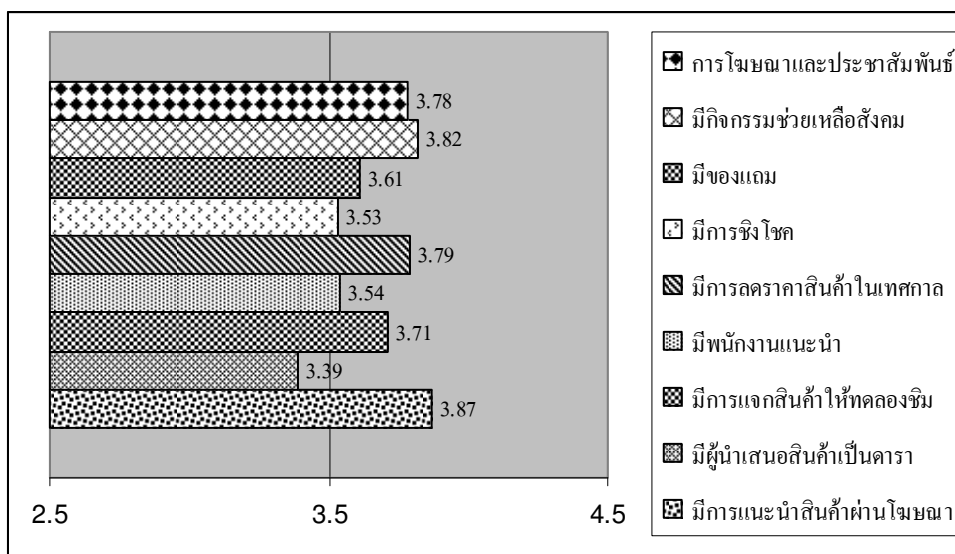


ภาพที่ 19 แสดงระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 24 และภาพที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยรวมการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตารางที่ 25 และภาพที่ 20

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	87 (21.80)	193 (48.30)	105 (26.30)	12 (3.00)	3 (0.80)	3.87	0.808	มาก
2. มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง	64 (16.00)	117 (29.30)	149 (37.30)	49 (12.30)	21 (5.30)	3.39	1.058	ปานกลาง
3. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	86 (21.50)	150 (37.50)	130 (32.50)	29 (7.30)	5 (1.30)	3.71	0.927	มาก
4. มีพนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแจกแผ่นพับโฆษณา	76 (19.00)	128 (32.00)	143 (35.80)	43 (10.80)	10 (2.50)	3.54	0.998	มาก
5. มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส	101 (25.30)	155 (38.80)	114 (28.50)	18 (4.50)	12 (3.00)	3.79	0.972	มาก
6. มีการชิงโชคแจกรางวัล	73 (18.30)	129 (32.30)	148 (37.00)	38 (9.50)	12 (3.00)	3.53	0.993	มาก
7. มีของแถม	95 (23.80)	120 (30.00)	139 (34.80)	27 (6.80)	19 (4.80)	3.61	1.065	มาก
8. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	112 (28.00)	148 (37.00)	107 (26.80)	22 (5.50)	11 (2.80)	3.82	0.996	มาก
9. การโฆษณาและสารประชาสัมพันธ์	93 (23.30)	162 (40.50)	117 (29.30)	21 (5.30)	7 (1.80)	3.78	0.921	มาก
รวม						3.59	0.971	



ภาพที่ 20 แสดงระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 25 และภาพที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยรวม การด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	\bar{x}	S.D
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.862
ด้านราคา	3.83	0.908
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.79	0.848
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.971
รวม	3.81	.897

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ รายได้ คณะ และชั้นปี กับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	T	Sig
ชาย	165	3.99	0.51	-0.855	-1.65	0.370
หญิง	235	4.08	0.51			

จากตารางที่ 27 พบว่านักศึกษาเพศชาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.99$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x} = 4.08$) ต่างกัน -0.85 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรองหมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคา จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	T	Sig
ชาย	165	2.93	0.55	0.11	2.03	0.15
หญิง	235	2.83	0.49			

จากตารางที่ 28 พบว่านักศึกษาเพศชาย ในด้านราคา ($\bar{x} = 2.93$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x} = 2.83$) ต่างกัน 0.11 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	T	Sig
ชาย	165	3.75	0.55	-0.08	-1.32	0.331
หญิง	235	3.82	0.57			

จากตารางที่ 29 พบว่านักศึกษาเพศชาย ในด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.75$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x} = 3.82$) ต่างกัน -0.08 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	T	Sig
ชาย	165	3.30	0.65	-0.001	-0.016	0.67
หญิง	235	3.30	0.63			

จากตารางที่ 30 พบว่านักศึกษาเพศชาย ในด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.30$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{x} = 3.30$) ต่างกัน -0.001 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
18 ปี	28	4.01	0.79	ระหว่างกลุ่ม	6.85	5	1.37	5.55	0.00
19 ปี	116	4.08	0.73	ภายในกลุ่ม	97.34	394	0.25		
20 ปี	99	4.11	0.69	รวม	104.19	399			
21 ปี	82	3.97	0.75						
22 ปี	66	4.06	0.70						
มากกว่า 22 ปี	9	3.24	1.14						
รวม	400	3.91	0.80						

จากตารางที่ 31 พบว่าอายุ 20 ปีจะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือ อายุ 19 ปี ($\bar{x} = 4.08$) อายุ 22 ปี ($\bar{x} = 4.06$) อายุ 18 ปี ($\bar{x} = 4.01$) อายุ 21 ปี ($\bar{x} = 3.97$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อายุ มากกว่า 22 ปี ($\bar{x} = 3.24$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่าง

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีของ Scheffe พบว่าอายุที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุมากกว่า 22 ปี มีความแตกต่างกับอายุ 18 , 19, 20, 21, 22 ปี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคาจำแนกตามอายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
18 ปี	28	2.66	1.86	ระหว่างกลุ่ม	3.60	5	0.72	2.752	0.19
19 ปี	116	2.90	2.04	ภายในกลุ่ม	103.03	394	0.26		
20 ปี	99	2.96	2.09	รวม	106.63	399			
21 ปี	82	2.77	1.96						
22 ปี	66	2.95	2.06						
มากกว่า 22 ปี	9	2.64	1.98						
รวม	400	2.81	1.98						

จากตารางที่ 32 พบว่าอายุ 20 ปีจะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านราคาเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 2.96$) รองลงมาคือ อายุ 22 ปี ($\bar{x} = 2.95$) อายุ 19 ปี ($\bar{x} = 2.90$) อายุ 21 ปี ($\bar{x} = 2.77$) อายุ 22 ปี ($\bar{x} = 2.66$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อายุ มากกว่า 22 ปี ($\bar{x} = 2.64$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
18 ปี	28	3.86	0.54	ระหว่างกลุ่ม	5.15	5	1.03	3.39	0.05
19 ปี	116	3.86	0.63	ภายในกลุ่ม	119.93	394	0.30		
20 ปี	99	3.83	0.67	รวม	125.08	399			
21 ปี	82	3.65	0.63						
22 ปี	66	3.83	0.67						
มากกว่า 22 ปี	9	3.27	0.87						
รวม	400	3.71	0.67						

จากตารางที่ 33 พบว่าอายุ 18 และ 19 ปีจะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.86$) รองลงมาคือ อายุ 20 และ 22 ปี ($\bar{x} = 3.83$) อายุ 21 ปี ($\bar{x} = 3.65$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อายุ มากกว่า 22 ปี ($\bar{x} = 3.27$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
18 ปี	28	3.29	1.33	ระหว่างกลุ่ม	3.29	5	0.66	1.62	0.15
19 ปี	116	3.40	1.38	ภายในกลุ่ม	159.67	394	0.41		
20 ปี	99	3.35	1.38	รวม	162.96	399			
21 ปี	82	3.20	1.30						
22 ปี	66	3.22	1.32						
มากกว่า 22 ปี	9	3.09	1.26						
รวม	400	2.72	1.33						

จากตารางที่ 34 พบว่าอายุ 19 ปีจะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.40$) รองลงมาคือ อายุ 20 ปี ($\bar{x} = 3.35$) อายุ 18 ปี ($\bar{x} = 3.29$) อายุ 22 ปี ($\bar{x} = 3.22$) อายุ 22 ปี ($\bar{x} = 3.22$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อายุ มากกว่า 22 ปี ($\bar{x} = 3.09$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ไม่เกิน 5,000 บาท	244	4.05	0.74	ระหว่างกลุ่ม	1.40	5	0.28	1.07	0.38
5,001 – 10,000 บาท	135	4.02	0.73	ภายในกลุ่ม	102.80	394	0.26		
10,001 – 15,000 บาท	13	3.86	0.71	รวม	104.20	399			
15,001 – 20,000 บาท	3	3.80	0.41						
20,001 – 25,000 บาท	3	4.50	0.45						
25,000 บาทขึ้นไป	2	4.34	0.55						
รวม	400	4.10	0.60						

จากตารางที่ 35 พบว่ารายได้ 20,001-20,000 บาท จะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.50$) รองลงมาคือ 25,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.34$) ไม่เกิน 5,000 บาท ($\bar{x} = 4.05$) 5,001 – 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.02$) 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.86$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.80$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคา จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคา จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ไม่เกิน 5,000 บาท	244	2.89	2.04	ระหว่างกลุ่ม	1.99	5	0.40	1.49	0.19
5,001 – 10,000 บาท	135	2.86	2.01	ภายในกลุ่ม	104.64	394	0.27		
10,001 – 15,000 บาท	13	2.62	1.90	รวม	106.62	399			
15,001 – 20,000 บาท	3	3.25	2.17						
20,001 – 25,000 บาท	3	3.25	2.22						
25,000 บาทขึ้นไป	2	2.75	1.86						
รวม	400	2.94	2.03						

จากตารางที่ 36 พบว่ารายได้ 15,001 – 20,000 และ 20,001 – 25,000 บาทจะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านราคาเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.25$) รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000 บาท ($\bar{x} = 2.89$) 5,001 – 10,000 บาท ($\bar{x} = 2.86$) 25,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 2.75$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 2.62$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ไม่เกิน 5,000 บาท	244	3.78	0.64	ระหว่างกลุ่ม	0.86	5	0.17	0.54	0.74
5,001 – 10,000 บาท	135	3.81	0.65	ภายในกลุ่ม	124.22	394	0.31		
10,001 – 15,000 บาท	13	3.69	0.78	รวม	125.08	399			
15,001 – 20,000 บาท	3	4.08	0.35						
20,001 – 25,000 บาท	3	4.13	0.50						
25,000 บาทขึ้นไป	2	3.82	0.68						
รวม	400	3.89	0.60						

จากตารางที่ 37 พบว่ารายได้ 20,001 – 25,000 บาทจะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 4.08$) 25,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.82$) 5,001 – 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.81$) ไม่เกิน 5,000 บาท ($\bar{x} = 3.78$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.69$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ไม่เกิน 5,000 บาท	244	3.31	1.34	ระหว่างกลุ่ม	2.04	5	0.41	1.00	0.42
5,001 – 10,000 บาท	135	3.30	1.35	ภายในกลุ่ม	160.92	394	0.41		
10,001 – 15,000 บาท	13	3.07	1.38	รวม	162.96	399			
15,001 – 20,000 บาท	3	2.93	1.2						
20,001 – 25,000 บาท	3	3.83	1.44						
25,000 บาทขึ้นไป	2	3.25	1.23						
รวม	400	3.28	1.32						

จากตารางที่ 38 พบว่ารายได้ 20,001 – 25,000 บาทจะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000 บาท ($\bar{x} = 3.31$) 5,001 – 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.30$) 25,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.25$) 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.07$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 2.93$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามคณะ

H_0 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามคณะ

คณะ	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
วิทยาการจัดการ	309	4.04	0.74	ระหว่างกลุ่ม	0.39	2	0.19	0.75	0.47
สัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	68	4.08	0.69	ภายในกลุ่ม	103.80	397	0.26		
เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	23	3.93	0.75	รวม	104.19	399			
รวม	400	4.02	0.73						

จากตารางที่ 39 พบว่าสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรจะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาคือ วิทยาการจัดการ ($\bar{x} = 4.04$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.93$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคา จำแนกตามคณะ

H_0 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคา จำแนกตามคณะ

คณะ	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
วิทยาการจัดการ	309	2.85	2.01	ระหว่างกลุ่ม	1.75	2	0.86	3.31	0.04
สัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	68	3.02	2.12	ภายในกลุ่ม	104.87	397	0.26		
เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	23	2.82	1.94	รวม	106.62	399			
รวม	400	2.90	2.02						

จากตารางที่ 40 พบว่าสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรจะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านราคา เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.02$) รองลงมาคือ วิทยาการจัดการ ($\bar{x} = 2.85$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{x} = 2.82$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าผู้บริโภคที่คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่าง

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคา จำแนกตามคณะ โดยใช้วิธีของ Scheffe พบว่าคณะที่แตกต่างกันในด้านราคาพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการมีความแตกต่างกับสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามคณะ

H_0 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามคณะ

คณะ	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
วิทยาการจัดการ	309	3.74	0.66	ระหว่างกลุ่ม	0.46	2	0.23	0.73	0.48
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	68	3.87	0.58	ภายในกลุ่ม	124.62	397	0.31		
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	23	3.80	0.63	รวม	125.08	399			
รวม	400	3.71	0.62						

จากตารางที่ 41 พบว่าสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรจะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาคือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.80$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ วิทยาการจัดการ ($\bar{x} = 3.74$) จากการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามคณะ

H_0 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามคณะ

คณะ	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
วิทยาการจัดการ	309	3.30	1.35	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.01	0.03	0.97
สัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	68	3.32	1.32	ภายในกลุ่ม	162.94	397	0.41		
เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	23	3.28	1.34	รวม	162.96	399			
รวม	400	3.30	1.33						

จากตารางที่ 42 พบว่าสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรจะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.32$) รองลงมาคือ วิทยาการจัดการ ($\bar{x} = 3.30$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.28$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่คณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปี

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ปีที่ 1	95	4.14	0.78	ระหว่างกลุ่ม	2.06	3	0.69	2.66	0.05
ปีที่ 2	132	4.07	0.68	ภายในกลุ่ม	102.14	396	0.26		
ปีที่ 3	79	3.94	0.74	รวม	104.20	399			
ปีที่ 4	94	3.98	0.74						
รวม	400	4.03	0.74						

จากตารางที่ 43 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ($\bar{x} = 4.07$) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{x} = 3.98$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{x} = 3.94$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

ผลงานวิจัยนคศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคา จำแนกตามชั้นปี

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคา จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ปีที่ 1	95	2.89	2.05	ระหว่างกลุ่ม	0.83	3	0.28	1.04	0.38
ปีที่ 2	132	2.92	2.04	ภายในกลุ่ม	105.79	396	0.27		
ปีที่ 3	79	2.79	1.95	รวม	106.62	399			
ปีที่ 4	94	2.88	2.05						
รวม	400	2.87	2.02						

จากตารางที่ 44 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 จะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านราคา เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 2.92$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{x} = 2.89$) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{x} = 2.88$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{x} = 2.79$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

ผลงานวิจัยนคศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามชั้นปี

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ปีที่ 1	95	3.89	0.60	ระหว่างกลุ่ม	3.53	3	1.18	3.84	0.01
ปีที่ 2	132	3.86	0.66	ภายในกลุ่ม	121.55	396	0.31		
ปีที่ 3	79	3.65	0.64	รวม	125.08	399			
ปีที่ 4	94	3.71	0.66						
รวม	400	3.78	0.64						

จากตารางที่ 45 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ($\bar{x} = 3.86$) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{x} = 3.71$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{x} = 3.65$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าผู้บริโภคมีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่าง

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามชั้นปี โดยใช้วิธีของ Scheffe พบว่าชั้นปีที่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีความแตกต่างกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามชั้นปี

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	\bar{x}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ปีที่ 1	95	3.43	1.40	ระหว่างกลุ่ม	4.67	3	1.558	3.90	0.09
ปีที่ 2	132	3.37	1.36	ภายในกลุ่ม	158.29	396	0.40		
ปีที่ 3	79	3.19	1.33	รวม	162.96	399			
ปีที่ 4	94	3.17	1.28						
รวม	400	3.92	1.34						

จากตารางที่ 46 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.43$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ($\bar{x} = 3.37$) นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{x} = 3.19$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{x} = 3.17$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่าง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ Paired – Sample t-Test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง

คำชี้แจง การใช้ Paired – Sample t-Test

- 1.หาค่า \bar{x} ของแต่ละปัจจัยย่อยของแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย)
- 2.เลือก \bar{x} ของแต่ละด้านมา 2 อันดับเรียงจากมากไปน้อย (*)
- 3.หาค่า \bar{x} รวม
- 4.เลือก \bar{x} รวมของด้านที่มีค่า \bar{x} สูงสุดนำมาหาค่าโดยใช้ Paired – Sample t-Test

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	\bar{x}
1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
1. ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค	4.49*
2. คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง , ไขมันต่ำ ฯลฯ	4.23
3. รสชาติดี	4.38
4. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.85
5. เก็บไว้บริโภคได้นาน	3.89
6. ใช้นมโคสด ที่ผลิตในประเทศเป็นวัตถุดิบ	3.75
7. ใช้พืช คือถั่วเหลือง เป็นวัตถุดิบ	3.40
8. มีชื่อเสียงตรายี่ห้อ น่าเชื่อถือ	4.04
9. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.47*
10. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.79
11. มีหลายขนาดให้เลือก	3.78
12. ระบุวันหมดอายุ	4.44
รวม	4.04

*2 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	\bar{x}
2) ปัจจัยด้านราคา	
1. ราคาถูกที่สุด	3.49
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17*
3. ถ้าซื้อปริมาณมาก จะต้องขยราคาถูกมากยิ่งขึ้น	3.83*
รวม	3.83

*2 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	\bar{x}
3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน	3.87
2. ในร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.77
3. จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.81
4. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.60
5. สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน	4.15*
6. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีอยู่มากทำให้หาซื้อได้ง่าย	4.02*
7. ควรมีการบริการจัดส่งนมพร้อมดื่มถึงที่	3.59
8. มีการขายตรงโดยใช้พนักงานขายเดินขายตามแหล่งชุมชน	3.51
รวม	3.79

* 2 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	\bar{x}
4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	
1. มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.87*
2. มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง	3.39
3. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.71
4. มีพนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแจกแผ่นพับโฆษณา	3.54
5. มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส	3.79
6. มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.53
7. มีของแถม	3.61
8. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	3.82*
9. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	3.78
รวม	3.59

* 2 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	\bar{x}
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04*
ด้านราคา	3.83
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.79
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59
รวม	3.81

* อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบในด้านผลสัมฤทธิ์ระหว่าง ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค กับเครื่องหมายรับรองจาก ออย.

ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์	\bar{x}	SD.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค	4.49	0.62	0.262	399	0.79
เครื่องหมายรับรองจากออย.	4.48	0.78			

จากตารางที่ 48 พบว่า การเปรียบเทียบในด้านผลสัมฤทธิ์พบว่าความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.49$) เครื่องหมายรับรองจากออย. ($\bar{x} = 4.48$) จากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Paired Simple T – test พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคกับเครื่องหมายออย. ไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 3,164 คน กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยดูจากตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 400 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ 0.9063

ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานภาพส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความ ต่างต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ รายได้ คณะ และ ชั้นปี กับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความ ต่างต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการ หาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ Paired – Sample t-Test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการดื่มและการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม วิเคราะห์โดยใช้ Simple Regression เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัว แปร

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนโดยจำแนกเพศ อายุ รายได้ คณะ และชั้นปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย คือ ร้อยละ 58.80 มีอายุ 19 ร้อยละ 29.00 รายได้อยู่ระหว่าง ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 61.00 ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 77.30 และศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 33.00

2. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเคยดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มนม 1 ครั้งต่อวัน เวลาดื่มนมเป็นประจำช่วงเวลา หลัง 18.01 น. ปริมาณในการดื่ม 100 - 200 ซีซี ต่อครั้ง ลักษณะดื่มนมพร้อมดื่มเพียงอย่างเดียว ประเภทของนมพร้อมดื่ม นมยูเอชที (บรรจุในกล่องกระดาษ) รสชาติที่นิยมรสจืด ยี่ห้อของนมพร้อมดื่ม โฟร์โมสต์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นกล่อง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเคยซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนมโดยเฉลี่ย 2 - 3 วัน/ครั้ง ลักษณะเป็นการซื้อปลีก ตามร้านค้าทั่วไป เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าวอยู่ใกล้บ้านพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง/รสชาตินมไม่มีก็ซื้ออื่นแทน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก สรุประดับความสำคัญของปัจจัยได้ตามตารางดังนี้ ตาราง แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก และลำดับรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับรอง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ถ้าซื้อปริมาณมาก จะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สะดวกใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีอยู่มากทำให้หาซื้อได้ง่าย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค . มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ถ้าซื้อปริมาณมาก จะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น ราคาถูกที่สุดตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีอยู่มากทำให้หาซื้อได้ง่าย จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครันตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ . มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาสตามลำดับ

4.วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยในการตัดสินใจ

ตารางที่ 53 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ รายได้ คณะ และชั้นปี ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	รายได้	คณะ	ชั้นปี
ด้านผลิตภัณฑ์	×	✓	×	×	×
ด้านราคา	×	×	×	✓	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	×	✓
ด้านส่งเสริมการขาย	×	×	×	×	×

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- ×

จากตารางที่ 53 พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศและรายได้เมื่อมีการเปรียบเทียบหาความแตกต่างกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน

อายุจะมีความแตกต่างกันเพียงด้านเดียวคือด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับอายุมากกว่า 22 ปีจะแตกต่างกับอายุ 18, 19, 20, 21, 22 ปี

คณะจะมีความแตกต่างกันเพียงด้านเดียวคือด้านราคาที่นักศึกษาวิทยาการจัดการกับนักศึกษาสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ระดับปริญญาตรี

ส่วนชั้นปีจะมีความแตกต่างกันเพียงด้านเดียวคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 กับนักศึกษาชั้นปีที่ 3

5. ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

การเปรียบเทียบในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค จากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Paired Simple T – test พบว่า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคกับเครื่องหมาย อย. ไม่มีความแตกต่างกัน เหตุผลที่นำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคกับเครื่องหมาย อย. มาเปรียบเทียบกัน เพราะปัจจัยด้านการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจากทั้งหมดและปัจจัยย่อยในด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาเครื่องหมายอย.

การอภิปรายผล

จากการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวนครั้งที่ดื่มนมพร้อมดื่มวันละ 1 ครั้ง ประเภทของนมที่ดื่มจะเป็นนมยูเอชที ส่วนยี่ห้อที่ดื่ม คือยี่ห้อโฟร์โมสต์และยี่ห้อดัชมิลล์ รสชาติที่นิยม คือ รสจืด โดยลักษณะการดื่มจะดื่มนมอย่างเดี๋ยวและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มส่วนใหญ่การซื้อนมแบบปลีก ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อแบบกล่อง และแบบขวด ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะซื้อทุกวัน สำหรับสถานที่ที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต และเหตุผลที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มในสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากเห็นว่าใกล้บ้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ฉัตร แดงอ่อน (2544)

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 80-81) สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) คือ ผู้ที่ซื้อหรือผู้ดื่มนมพร้อมดื่มที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2551 ซึ่งการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 00 ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ และศึกษาชั้นปีที่ 2 จะมีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) ผู้บริโภคเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม นมยูเอชที (บรรจุในกล่องกระดาษ) รสชาติที่นิยมรสจืด ยี่ห้อของนมพร้อมดื่มโฟร์โมสต์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องปริมาณในการดื่ม 100 - 200 ซีซี

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เพราะนมยูเอชที (บรรจุในกล่องกระดาษ)คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง , ไขมันต่ำ , มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย , มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และ เก็บไว้บริโภคได้นาน

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying ?) ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ที่ตัดสินใจ ผู้ที่ซื้อและผู้ที่ใช้ดื่มเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เมื่อต้องการซื้อประมาณ 2-3 วัน/ครั้ง และมีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy ?) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านค้าทั่วไปมากกว่าแหล่งอื่นๆ เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าวอยู่ใกล้บ้าน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรซื้อนมถั่วเหลือง/รสชาติดิบไม่มีก็ซื้ออื่นแทน ซึ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านราคา ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมและคุณภาพโดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดโดยเฉพาะเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย รองลงมาคือบัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมหรือราคาถูก ส่วนบัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวกและให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย เช่นเดียวกัน

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 83-84) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับต่อไปนี้ ได้แก่ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ รสชาติดี คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง , ไขมันต่ำ ฯลฯ มีชื่อเสียงตราयीหือ น่าเชื่อถือ เก็บไว้บริโภคได้นาน บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก ใช้นมโคสด ที่ผลิตในประเทศเป็นวัตถุดิบ และใช้พืช กือถั่วเหลือง เป็นวัตถุดิบ เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขยราคาถูกลงมากยิ่งขึ้น และราคาถูกที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนย่อยในการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีอยู่มากทำให้หาซื้อได้ง่าย และมีการขายตรงโดยใช้พนักงานขายเดินขายตามแหล่งชุมชนเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประกอบด้วยโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน จากการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนย่อยในการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดคือการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงเป็นอันดับสุดท้าย

กล่องคำ หรือความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อจะมี Set – Of – Decision ประกอบด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับ

1.ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบพิจารณาให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ตามลำดับ

2.ตราชื้อหือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึย่หือ/รสชาติที่เคยชื้อประจำไม่มี ก็ะเปลี่ยนมาชื้อยี่หือ/รสชาติอื่นแทนได้

3.แบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม

4.จำนวนที่ชื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคเองแต่ละครั้ง

5.สถานที่ชื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีอยู่มากทำให้หาชื้อได้ง่ายตามลำดับ

6.เวลาการชื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 2-3 วัน/ครั้ง

7.ราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดโดยผู้ตอบยังเห็นว่าชื้อปริมาณมาก จะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้นในจำนวนผู้ตอบที่ใกล้เคียงกัน

8.การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดดังต่อไปนี้ การแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

นักการตลาดควรที่จะกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ค่อยต่างกันตามเพศ อายุ รายได้ คณะ และชั้นปี และควรวางกลยุทธ์ตามลักษณะของสินค้าโดยวางตำแหน่งสินค้าในตลาดให้ถูกต้อง นอกจากนี้ควรจะปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องและปัญหาต่างๆ ที่พบตามลำดับความสำคัญของปัญหา โดยผู้วิจัยจะเสนอแนะและอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ผู้ผลิตจึงต้องเข้มงวดและให้ความสำคัญกับความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภคที่ได้มาตรฐาน ควรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต หรือได้รับการรับรองคุณภาพ รองลงมาคือ เครื่องหมายรับรองจาก อย. ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องส่งผลิตภัณฑ์ขอตรวจสอบคุณภาพเพื่อขึ้นทะเบียน อย. จากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งการจะได้รับเครื่องหมาย อย. ได้ นั้นผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงคุณภาพในกระบวนการผลิตเป็นหลักมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญและมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

2.ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่สาม โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายกับราคาถูกที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมระหว่างราคา และคุณภาพ หมายถึงหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเท่ากับ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า แต่ไม่คำนึงถึงราคาที่ถูกที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงต้นทุนความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับความสะดวก ใกล้เคียงบ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้สถานที่ทำงาน ซึ่งจะพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือร้านค้าทั่วไป เนื่องจาก

มีร้านค้าทั่วไปกระจายอยู่ตามจุดบริเวณชุมชน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไกล ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรกระจายจุดจำหน่ายให้ทั่วถึง และครอบคลุมให้มากที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน และควรมีการจัดการคลังสินค้าที่ดี ไม่ให้สินค้าขาด เนื่องจากหากสินค้าขาดผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น

4. ด้านส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด นอกจากการแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการมุ่งใจในลักษณะอื่นร่วมด้วย เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิม ลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส ชิงโชคแจกรางวัล มีของแถม และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าอีกทั้งยังมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เด็กและผู้สูงอายุเข้าใจถึงประโยชน์ของนม โดยผ่านบุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด ซึ่งจะทำการจำหน่ายนม มีประสิทธิภาพดีกว่าการโฆษณา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในกลุ่มอื่นๆ ด้วย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมของลูกค้าให้มากขึ้น ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงสภาพธุรกิจประเภทนี้โดยรวมมากยิ่งขึ้นและเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงอิทธิพลหรือความต้องการ ในปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมโรงงานอุตสาหกรรม, อุตสาหกรรมอาหาร, ทำเนียบโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมแห่งประเทศไทย [Online]. Accessed 14 August 2008. Available from <http://www.diw.go.th>
- คุณทลี รื่นรมย์. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- คณินันท์ จันทร์ศรี. การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2540-2541. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- จารุณี ตันติวงษ์วานิชและคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร:บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2545.
- ชูรัฐ แปลกสงวนศรี. “ชนิดและความหมายนมพร้อมดื่มมาตรฐานของไทย.” วารสารวิวกวาย & แพะแกะ 11,120 (ธันวาคม 2550) : 60
- _____. “โรคกระดูกพรุนกับอุตสาหกรรมนมไทย”. วารสารวิวกวาย & แพะแกะ 12, 122 (เมษายน – พฤษภาคม 2551) : 62 - 63
- ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยพัฒนา พาณิช, 2546.
- ชานินทร์ ศิลปจารุ. คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : โรงพิมพ์นิติการพิมพ์, 2546.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2550.ผลิตภัณฑ์นมมูลค่าตลาด 3.5 หมื่นล้านบาทเติบโตต่อเนื่อง. [Online]. Accessed 4 August 2008. Available from <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2550/m1945.html>
- ปริญญา ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เจริญบุญการพิมพ์, 2544.
- ประกาศรี อมรสิน. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์, 2525.
- พรสุรีย์ สีทอง. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:บริษัท โอลิสติก พับลิชชิง, 2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์, 2543.

_____ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศิริรัตน์ ตรีรัตน์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549

_____ . การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร:บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป

จำกัด, 2548.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร:บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2547.

ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดอกหญ้า จำกัด, 2540.

สุดา สุวรรณภิรมย์ และ วิจิต อู่อ้น. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท

เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด, 2548.

สุปัญญา ไชยชาญ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2543.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล และคณะ. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี”

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง

- แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

3. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะรักษาไว้เป็นความลับและใช้เฉพาะในการศึกษานี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยดื่มนมพร้อมดื่มหรือไม่

1.เคยดื่ม

2.ไม่เคยดื่ม (ข้ามไปส่วนที่ 3)

2. ท่านเคยซื้อนมพร้อมดื่มหรือไม่

1.เคยซื้อ

2.ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปส่วนที่ 3)

3. ท่านดื่มนมกี่ครั้งต่อวัน

1. 1 ครั้งต่อวัน

2. 2 ครั้งต่อวัน

3. 3 ครั้งต่อวัน

4. มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน

5. อื่นๆ (ระบุ)

4. ท่านดื่มนมพร้อมดื่มในเวลาใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. 6.01 – 9.00 น.

2. 9.01 – 12.00 น.

3. 12.01 – 15.00 น.

4. 15.01 – 18.00 น.

5. หลัง 18.01 น.

5. ท่านดื่มนมปริมาณเท่าไรต่อครั้ง

1. น้อยกว่า 100 ซีซี

2. 100-200 ซีซี

3. 201-300 ซีซี

4. มากกว่า 300 ซีซี

5. อื่นๆ (ระบุ)

6. ปกติท่านดื่มนมพร้อมดื่มในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ดื่มนมพร้อมดื่มอย่างเดียว

2. ดื่มนมพร้อมดื่มร่วมกับขนมปัง / คูกี้ / ขนมขบเคี้ยวอื่น ๆ

3. ดื่มนมพร้อมดื่มร่วมกับซีเรียล

4. ดื่มนมพร้อมดื่มร่วมกับอาหารอื่น ๆ

7. ท่านชอบดื่มนมพร้อมดื่มประเภทใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. นมยูเอชที (บรรจุในกล่องกระดาษ)

2. นมสเตอริไลส์ (บรรจุในกระป๋อง)

3. นมพาสเจอร์ไรส์ (บรรจุในขวด)

4. นมพาสเจอร์ไรส์ (บรรจุในถุง)

5. นมเปรี้ยว (บรรจุในขวด)

8. ท่านชอบดื่มนมพร้อมดื่มรสชาติใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.รสจืด | <input type="checkbox"/> 2.รสหวาน |
| <input type="checkbox"/> 3.รสช็อคโกแลต | <input type="checkbox"/> 4.รสส้ม |
| <input type="checkbox"/> 5.รสบลูเบอร์รี่ | <input type="checkbox"/> 6.รสสตอเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> 7.อื่นๆ (ระบุ) | |

9. ท่านชอบดื่มนมพร้อมดื่มยี่ห้อใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.โฟร์โมสต์ | <input type="checkbox"/> 2.ดัชมิลล์ |
| <input type="checkbox"/> 3.ไทยเดนมาร์ค | <input type="checkbox"/> 4.ยาคุลท์ |
| <input type="checkbox"/> 5.หนองโพ | <input type="checkbox"/> 6.ตราหมี |
| <input type="checkbox"/> 7.म्मจิ | <input type="checkbox"/> 8.มะลิ |
| <input type="checkbox"/> 9.อื่นๆ (ระบุ) | |

10. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อส่วนใหญ่

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ถุง | <input type="checkbox"/> 2.กล่อง |
| <input type="checkbox"/> 3.ขวด | <input type="checkbox"/> 4.กระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> 5.แกเลลอน | <input type="checkbox"/> 6.อื่นๆ (ระบุ) |

11. ท่านซื้อนมโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 วัน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5 วัน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 6-7 วัน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. 15 วัน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. 1 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ) | |

12. ลักษณะการซื้อของท่านส่วนใหญ่เป็นแบบใด

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ซื้อยกถัง | <input type="checkbox"/> 2.ซื้อยกแพ็ค |
| <input type="checkbox"/> 3.ซื้อปลีก | <input type="checkbox"/> 4.อื่นๆ(ระบุ) |

13. สถานที่ใดที่ท่านซื้อนมพร้อมดื่มบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 2.ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| <input type="checkbox"/> 3.สหกรณ์ร้านค้า | <input type="checkbox"/> 4.ร้านค้าทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 5.มาขายถึงบ้าน | <input type="checkbox"/> 6.อื่นๆ(โปรดระบุ) |

14. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อยู่ใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> 2. อยู่ใกล้ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. สะดวกในการซื้อ | <input type="checkbox"/> 4. ราคาถูกกว่าที่อื่น |
| <input type="checkbox"/> 5. สินค้าเพียงพอต่อความต้องการ | <input type="checkbox"/> 6. มีการส่งเสริมการขาย |
| <input type="checkbox"/> 7. การบริการ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

15. การซื้อนมพร้อมดื่มของท่านใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อยี่ห้อเดิม/รสชาติเดิมทุกครั้ง ถ้าไม่มียี่ห้อ/รสชาติที่ต้องการก็จะไม่ซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 2. ถ้ายี่ห้อ/รสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มี ก็จะเปลี่ยนมาซื้อยี่ห้อ/รสชาติอื่นแทนได้ |
| <input type="checkbox"/> 3. ปกติซื้อยี่ห้อเดิม/รสชาติเดิมประจำ แต่ถ้ามียี่ห้อออกใหม่ออกมา ก็จะมาทดลองชิม |
| <input type="checkbox"/> 4. เปลี่ยนไปเรื่อยๆ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านหลังของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค					
1.2 คุณค่าสารอาหาร เช่นมีแคลเซียมสูง , ไขมันต่ำ ฯลฯ					
1.3 รสชาติดี					
1.4 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
1.5 เก็บไว้บริโภคได้นาน					
1.6 ใช้นมโคสด ที่ผลิตในประเทศเป็นวัตถุดิบ					
1.7 ใช้พืช คือถั่วเหลือง เป็นวัตถุดิบ					
1.8 มีชื่อเสียงตราที่หือ น่าเชื่อถือ					
1.9 มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.					
1.10 บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
1.11 มีหลายขนาดให้เลือก					
1.12 ระบุวันหมดอายุ					
2) ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาถูกที่สุด					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ถ้าซื้อปริมาณมาก จะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น					
2.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 จำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน					
3.2 ในร้านที่จำหน่ายขายสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3.3 จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
3.4 มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
3.5 สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน					
3.6 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีอยู่มาก ทำให้หาซื้อได้ง่าย					
3.7 ควรการบริการจัดส่งนมพร้อมดื่มถึงที่					
3.8 มีการขายตรงโดยใช้พนักงานขายเดินขายตามแหล่งชุมชน					
4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
4.2 มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง					
4.3 มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม					
4.4 มีพนักงานแนะนำ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแจกแผ่นพับ โฆษณา					
4.5 มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส					
4.6 มีการชิงโชคแจกรางวัล					
4.7 มีของแถม					
4.8 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.9 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์					
4.10 อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ/ปี

1. 18 ปี

2. 19 ปี

3. 20 ปี

4. 21 ปี

5. 22 ปี

6. มากกว่า 22 ปี

3. รายได้ บาท / เดือน

1. ไม่เกิน 5,000 บาท

2. 5,001 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 15,000 บาท

4. 15,000 – 20,000 บาท

5. 20,000 – 25,000 บาท

6. 25,000 บาทขึ้นไป

4. คณะ

1.คณะวิทยาการจัดการ

2.คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

3.คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

5. ชั้นปีที่ศึกษา

1.ปีที่ 1

2.ปีที่ 2

3.ปีที่ 3

4.ปีที่ 4

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือด้วยดี



ภาคผนวก ข

ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม อายุ ด้วยวิธีของ Scheffe

อายุ	อายุ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
18	19	-.0670	.10466	.995
	20	-.0962	.10639	.976
	21	.0383	.10880	1.000
	22	-.0533	.11210	.999
	มากกว่า 22	.7741(*)	.19046	.006
19	18	.0670	.10466	.995
	20	-.0292	.06801	.999
	21	.1053	.07171	.827
	22	.0137	.07664	1.000
	มากกว่า 22	.8412(*)	.17199	.000
20	18	.0962	.10639	.976
	19	.0292	.06801	.999
	21	.1345	.07422	.657
	22	.0429	.07899	.998
	มากกว่า 22	.8704(*)	.17305	.000
21	18	-.0383	.10880	1.000
	19	-.1053	.07171	.827
	20	-.1345	.07422	.657
	22	-.0916	.08220	.941
	มากกว่า 22	.7359(*)	.17454	.004
22	18	.0533	.11210	.999
	19	-.0137	.07664	1.000
	20	-.0429	.07899	.998
	21	.0916	.08220	.941
	มากกว่า 22	.8274(*)	.17662	.001
มากกว่า 22	18	-.7741(*)	.19046	.006
	19	-.8412(*)	.17199	.000
	20	-.8704(*)	.17305	.000
	21	-.7359(*)	.17454	.004
	22	-.8274(*)	.17662	.001

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านราคาจำแนกตาม คณะ ด้วยวิธีของ Scheffe

คณะ	คณะ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
วิทยาการจัดการ	สัตวศาสตร์และเทคโนโลยี	-.1745(*)	.06884	.041
	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	.0178	.11109	.987
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาการจัดการ	.1745(*)	.06884	.041
	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	.1923	.12398	.301
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	วิทยาการจัดการ	-.0178	.11109	.987
	สัตวศาสตร์และเทคโนโลยี	-.1923	.12398	.301



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตาม ชั้นปี ด้วยวิธีของ Scheffe

ชั้นปี	ชั้นปี	Mean Difference	Std. Error	Sig.
1	2	.0347	.07454	.975
	3	.2405(*)	.08436	.045
	4	.1700	.08060	.218
2	1	-.0347	.07454	.975
	3	.2057	.07881	.080
	4	.1353	.07477	.352
3	1	-.2405(*)	.08436	.045
	2	-.2057	.07881	.080
	4	-.0704	.08456	.875
4	1	-.1700	.08060	.218
	2	-.1353	.07477	.352
	3	.0704	.08456	.875

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายทองศักดิ์ จิรวัดมนวิจิตร
วันเดือนปีเกิด	28 มีนาคม พ.ศ. 2530
ที่อยู่	58/188 ถ.รัชฎานุสรณ์ ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต</p> <p>พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนภูเก็ตวิทยาลัย จังหวัดภูเก็ต</p> <p>พ.ศ. 2551 ศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี</p>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายประเสริฐ มหาสุข
 วันเดือนปีเกิด 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2529
 ที่อยู่ 207 หมู่ 15 ต.บ้านลานาว อ.บางขัน จ.นครศรีธรรมราช 80360
 ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนวัดไสยาสน์
 จังหวัดนครศรีธรรมราช
- พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาภาคใต้
 จังหวัดนครศรีธรรมราช
- พ.ศ. 2551 ศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
 ทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี