



การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การศึกษา พฤติกรรมการบริโภคคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาวณิษฐา เกื้อหนูน มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ  
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ภาวิณี กาญจนภา

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา) **คณบดีวิทยาลัยศิลปากร ระดับปริญญาตรี**

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเถียร)

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

12490010: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ขนิษฐา เกื้อหนุน : การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา นักศึกษาคณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์  
ภาวิณี กาญจนานา.46 หน้า

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 349 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 5,000 บาท และนักศึกษาส่วนใหญ่เคยดื่มนม แต่ไม่นิยมดื่มนมเป็นประจำ โดยสาเหตุที่ดื่มนม คือ ดื่มนมเพื่อรองท้องหรือแทนมื้ออาหารบางมื้อ และดื่มนมเพื่อสุขภาพ ทรายี่ห่อที่นิยมดื่มนม คือ โฟ โนมอสต์ และดัชมิลล์ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สมมติฐานที่ได้คือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา  
ลายมือชื่อนักศึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

2552

## กิตติกรรมประกาศ

จากงานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้และได้รับความดูแลเอาใจใส่อย่างดี จากความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ รวมทั้งเอาใจใส่ดูแลติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุต ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับประมวลผลข้อมูลในโปรแกรมSPSS ของงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์นพดล โทวิชัยกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเถียร ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลการวิจัยโดยการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำวิจัยใคร่กราบขอขอบพระคุณ บิดามารดาที่ให้ความห่วงใยและให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ก. สมมติฐานการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
นิยามศัพท์.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
การบริโภคนมของคนไทย.....	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
ตัวแปรที่ศึกษา.....	2
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	2
การแปรความหมายข้อมูล.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24

บทที่	หน้า		
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	2	4
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....		25
ส่วนที่	1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	2	5
ส่วนที่	2 ข้อมูลพฤติกรรมกรการบริโภคนมพร้อมดื่ม.....	2	7
ส่วนที่	3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	3	3
	ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	3	7
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....		39
	สรุปผลการวิจัย.....	4	0
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	4	2
	การอภิปรายผล.....	4	3
	การอภิปรายผลสมมติฐาน.....	4	4
	ข้อเสนอแนะ.....	45	
	บรรณานุกรม.....		46
	ภาคผนวก.....		47
	แบบสอบถาม.....		48
	ประวัติผู้วิจัย.....	5	1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า		
1	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาขาและชั้นปี.....	2	1
2	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ.....	2	5
3	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามชั้นปี.....	2	6
4	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้.....	2	6
5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ย.....	2	7
6	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะ การค้มนมพร้อมดื่ม.....	2	7
7	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ ในการค้มนมพร้อมดื่ม.....	2	8
8	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเหตุผล ที่ค้มนมพร้อมดื่ม.....	2	8
9	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ค้มนมพร้อมดื่ม.....		29
10	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม ยี่ห้อนมพร้อมดื่ม.....		29
11	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม ความถี่การช้มนมพร้อมดื่ม.....	3	0
12	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรสชาติ ของนมพร้อมดื่ม.....	3	0
13	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม สาเหตุที่เลือกช้.....		31



ตารางที่	หน้า	
14	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม สถานที่เลือกซื้อ.....	3 1
15	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม สื่อโฆษณาต่างๆ.....	3 2
16	ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์.....	3 3
17	ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้านราคา.....	3 4
18	ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	3 5
19	ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการขาย.....	3 6
20	ตารางแสดงค่าความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านรสชาติ.....	3 7
21	ตารางแสดงค่าความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ.....	3 8

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่มีการรณรงค์เรื่องสุขภาพ ให้ประชาชนมีร่างกายที่แข็งแรง ด้วยการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย หรือจะเป็นการรณรงค์เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพด้วยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ผัก ผลไม้ หรืออาหารที่ประโยชน์สุขภาพ ทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานหรือ วัยผู้สูงอายุก็ตาม ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้นสื่อสารได้ถึงส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อ เลือกรับประทานมากขึ้นเช่นกัน หากกล่าวถึงการบริโภคนมในปัจจุบันนั้นคงไม่มีใครกล้าที่จะปฏิเสธได้ว่านมเป็นสิ่งที่เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการเลือกบริโภค เนื่องจากสาเหตุหลายๆประการ เช่น การให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้น การเล็งเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหาร เป็นต้น นมได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้คนทุกวัยเพราะนมเป็นแหล่งของสารอาหารตามธรรมชาติที่จำเป็นต่อการเสริมสร้างและพัฒนาการของเด็กและทารกและยังเป็นอาหารอันทรงคุณค่าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่และคนชรา เพราะย่อยง่าย อุดมไปด้วยโปรตีน วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ทำให้ในขณะนี้ผลิตภัณฑ์นมมากมายหลายประเภทโดยเฉพาะนมพร้อมดื่มที่มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งนมพาสเจอร์ไรส์ นมสเตอริไลส์ นมยูเอชที นมเปรี้ยว และอื่นๆเช่น นมผง นมข้นหวาน เนย เป็นต้น

การที่คนทั่วไปหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองมากขึ้น เนื่องจากประชาชนการรายได้และการศึกษามากขึ้น มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกันอย่างกว้างขวางและมีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาดื่มนมกันมากขึ้นทั้งภาครัฐและเอกชนที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ช่วงอายุวัยใดวัยหนึ่ง โดยมีการชักชวนการดื่มนมภายใต้คำขวัญที่ว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” จากนั้นรัฐบาลได้จัดโครงการส่งเสริมการบริโภคนมของเด็กโดยจัดตั้งโครงการ “นมโรงเรียน” ขึ้นและมีโครงการเกิดขึ้นอีกมากมายที่เป็นรู้จักกันคือ “โครงการ รักใคร ให้ดื่มนม” โครงการนี้เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและ

อนามัยของคนไทยตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น จนถึงวัยผู้สูงอายุ ส่งผลให้มีการบริโภคนมเพิ่มขึ้นและส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตามนับได้ว่าตลาดนมพร้อมดื่มมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นและยังมีการคาดการณ์ว่าอัตราการบริโภคนมเฉลี่ยของคนไทยยังมีแนวโน้มสูงในฐานะเป็นอาหารบำรุงสุขภาพ ผลักดันให้ปริมาณการดื่มนมของคนไทยสูงขึ้นเป็น 11.5 ลิตรต่อปี จากปัจจุบันที่คนไทยมีอัตราการบริโภคนม 10 ลิตรต่อปี (ปัญญาภัทร ธาระวานิช 2547) ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้ปรับปรุงและพัฒนานมพร้อมดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและรสนิยม นมพร้อมดื่มในปัจจุบันมีการปรับปรุงคุณภาพในนมพร้อมดื่มมีลักษณะใกล้เคียงกับนมสดจริงๆ และยังปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลาย อีกทั้งสามารถดื่มได้อย่างสะดวก หาสีอร่อยและสามารถเก็บไว้ได้นาน จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มกันอย่างแพร่หลาย

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

#### สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านรสชาติที่แตกต่างกัน
2. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีขอบเขตศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 2,736 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2552) ศึกษาในเรื่องส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ รายได้ เกรดเฉลี่ย ชั้นปี เป็นต้น และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการดื่มนม ประเภทของนมพร้อมดื่มและรสชาติของนมพร้อมดื่ม เป็นต้น

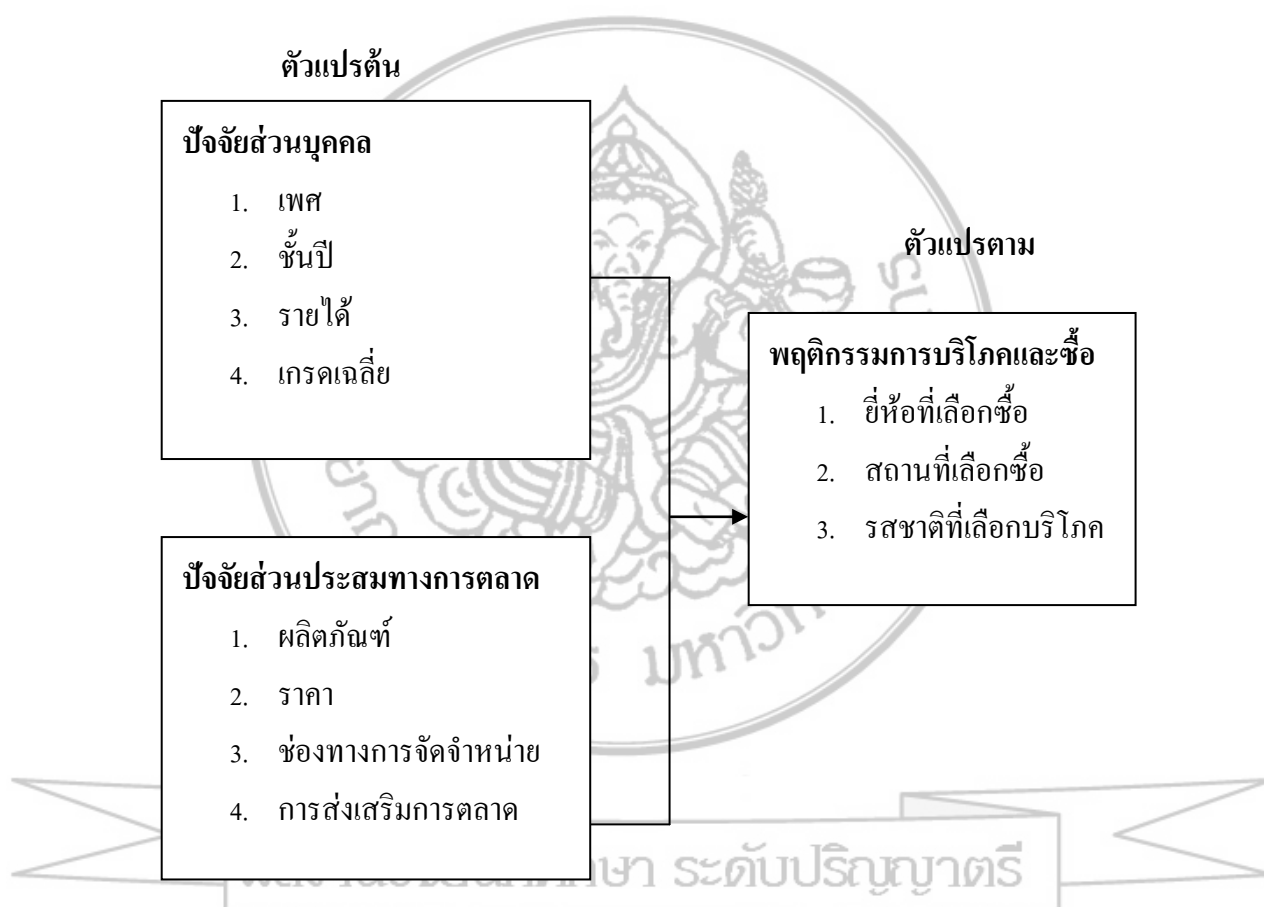
ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กำหนดขนาดด้วยวิธี ทาโร ยามาเน (Yamane 1973 : 125, อ้างถึงใน จิตราภรณ์ กุณฑลบุตร 2550 : 120) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 349 คน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการค้นคว้าทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมารวบรวมและสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแผนภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### นิยามคำศัพท์

นมพร้อมดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำนมดิบหรือนมผงขาดมันเนยแปรรูปโดยผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนหลายรูปแบบ จึงแบ่งประเภทนมพร้อมดื่มตามกรรมวิธีการฆ่าเชื้อ ประกอบด้วย นมยูเอชที นมพลาสเจอร์ไรซ์ และนมสเตอริไรซ์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและดื่มนมพร้อมดื่ม ประกอบด้วย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการดื่มนม ความถี่ในการซื้อและการดื่มนม ปริมาณในการซื้อและการดื่มนมต่อครั้ง รวมถึงเหตุผลในการดื่มนมพร้อมดื่ม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคได้เรียงลำดับทางเลือกต่างๆไว้แล้ว โดยตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านการเลือกที่ดีที่สุดของตนเอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การบริโภคนมของคนไทย
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การบริโภคนมของคนไทย

จากการที่คนไทยดื่มนมค่อนข้างน้อย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เห็นว่าควรมีการรณรงค์ให้คนไทยหันมาดื่มนมเพิ่มขึ้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและพละทานามัย รวมทั้งจะเป็นการช่วยผู้เลี้ยงโคนมในประเทศ และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคนมขึ้น โดยมีตัวแทนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็นกรรมการ คือ ฝ่ายเกษตรกรรายย่อย ผู้ประกอบการแปรรูปนม ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ และฝ่ายราชการ มีเป้าหมายจะเพิ่มการบริโภคนมอีกร้อยละ 15 ต่อปี ในการรณรงค์บริโภคนมได้มีการระดมทุนจากภาคเอกชน และเกษตรกรรวมเป็นเงิน 35 ล้านบาท โดยฝ่ายเกษตรกรสนับสนุนร้อยละ 30 ฝ่ายผู้ประกอบการแปรรูปนม และฝ่ายผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์สนับสนุนฝ่ายละ ร้อยละ 35 ลักษณะการจัดรณรงค์จะเป็นภาพยนตร์สั้นที่จะเผยแพร่ทางโทรทัศน์ และบทเพลงที่จะเผยแพร่ทางสื่อวิทยุ รวมทั้งการจัดพิมพ์ภาพโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีการจัดงานแถลงข่าวการเปิดโครงการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคนมไปแล้วเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2547 ตลาดนมในปัจจุบันมี

มูลค่าอยู่ที่ 3 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นนมยูเอชที 7,500 ล้านบาท นมถั่วเหลือง 7,000 ล้านบาท นมสด พาสเจอร์ไรซ์ 2,500 ล้านบาท คัพโยเกิร์ต 2,000 ล้านบาท นมเปรี้ยวผสมจุลินทรีย์ (cultured yogurt) 3,500 ล้านบาท นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (พาสเจอร์ไรซ์) 1,200 ล้านบาท นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (ยูเอชที) 3,000 ล้านบาท นมสเตอริไรซ์ 1,500 ล้านบาท และเครื่องดื่มมอลต์สกัด (โอวัลติน , ไมโล) 2,500 ล้านบาท

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์ 2540: 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ” พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 124)

### 2. ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

(2.1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

(2.2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

(2.3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน



(2.4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้  
อย่างไร

### 3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing mix หรือ 4 Ps ) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ( ศิริวรรณ 2546 : 17 )

#### 1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ ( Product ) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ ( Utility ) คุณค่า ( Value ) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

#### 2. ราคา

ราคา ( Price ) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ( Value ) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ( Price ) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ( Perceived value ) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

#### 3. การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ( Personal selling ) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ( Non-personal selling ) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจ

เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน

#### 4. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย ( Place ) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแล้วผู้วิจัยพบว่าตัวแปรที่จะผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง นมพร้อมดื่มทุกยี่ห้อ ทุกรสชาติ ทุกรูปแบบ

ด้านราคา หมายถึง ค่าสินค้าผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าทั่วไปที่มีการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่ม

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งนักวิชาการชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ให้คำนิยามและหรือความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” (decision) ไว้ต่างกัน ดังนี้

**แสวง รัตนมงคลมุต (2537: 73)** ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำต้องมีการกำหนดเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

2. ความเชื่อ (belief orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้น ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกการกระทำทางสังคม

3. ค่านิยม (value standard) คือ สิ่งที่เป็นคุณลักษณะหรือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อ

ว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งของตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือและปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

4. นิสัยและธรรมเนียม (habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี

5. การคาดหวัง (expectation) คือ ทำที่ของบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

**ภูมิจักร ศรีวงษ์ราช ( 2541: 9)** นำเสนอว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาไตร่ตรองจริงใจตัดสินใจ หรือตกลงใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งที่ตั้งใจเห็นว่าดีที่สุดเหมาะสมที่สุด หรือ ได้ประโยชน์มากที่สุด จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายทางเลือก เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางปฏิบัติอันจะนำไปสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างสัมฤทธิ์ผล

**ประชุม รอดประเสริฐ (2535: 253, อ้างถึงใน ภูมิจักร ศรีวงษ์ราช 2541: 9)** กล่าวถึง การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานใด ๆ ใด ๆ ใด ๆ ทางแล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินผลทางเลือกนั้น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว และนำไปดำเนินงาน

**โกวิทย์ สิงสนันท์ (2539: 3)** ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และเขาจะต้องทำการเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

จากความหมายของการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้สรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก เพื่อที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้ทำการตัดสินใจตั้งไว้ ซึ่งการเลือกของแต่ละคนนั้นจะมีการเลือกที่ไม่เหมือนกันบางคนเลือกเพราะความเชื่อ บางคนเลือกเพราะค่านิยม ตามทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

### ลักษณะของการตัดสินใจ

ไพลิน ฟองใส(2536: 155) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์หรือสภาวะการณ์ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่งจึงต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ สภาวะการณ์หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Decision-making under certainty) การตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์การตัดสินใจล่วงหน้าอย่างแน่นอนแล้วว่า ถ้าเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร

1. ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลอย่างเพียงพอในการตัดสินใจ และทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

2. ผลลัพธ์จะเกิดขึ้นแน่นอนคือเกือบไม่มีการเสี่ยงใด ๆ เลย

3. การตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่พอจะคาดคะเนความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่น่าจะเกิดขึ้น (probability) ลักษณะสำคัญของการตัดสินใจประเภทนี้ได้แก่

1. ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจไม่เพียงพอ

2. การตัดสินใจอยู่ภายใต้ความเสี่ยงคือผู้ตัดสินใจจะต้องคาดคะเนถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์ร่วมด้วย

3. การตัดสินใจจะพิจารณาเลือกทางเลือกที่ผลตอบแทนสูงสุดและโอกาสที่จะเกิดขึ้นของทางเลือกด้วย

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ การตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์และโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นได้เลย การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนจะมีลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. ผู้ตัดสินใจไม่ทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือก เพราะไม่มีข้อมูลที่จะใช้ประกอบในการตัดสินใจ

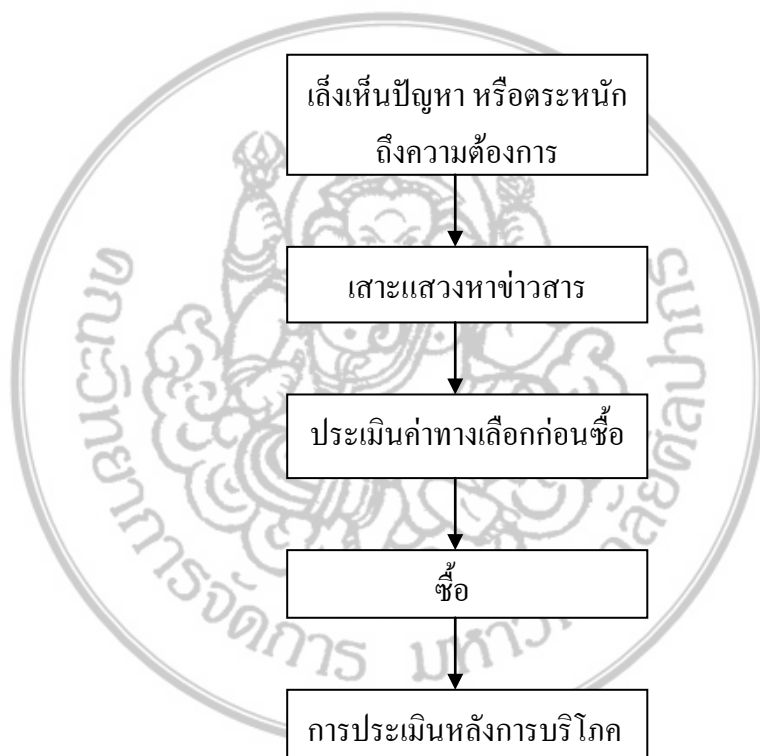
2. ผู้ตัดสินใจไม่ทราบถึงโอกาสที่จะเป็นไปได้

3. มีสภาวะนอกบังคับ (State of Nature) หรือตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ หรือตัวแปรที่ผู้ตัดสินใจไม่อาจคาดการณ์ได้ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดขึ้น

จากลักษณะของการตัดสินใจผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจภายใต้ภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผลของการตัดสินใจต่างกันผู้ตัดสินใจคนใดมีการตัดสินใจภายใต้ภาวะความแน่นอนจะทำให้ผู้ตัดสินใจนั้นได้ผลลัพธ์ที่ต้องการเป็นที่น่าพึงพอใจมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆมี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 : แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ อ้างถึงใน พฤติกรรมผู้บริโภค.

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง ( Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำ ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับรูปแบบ ( Specification-ลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญสูง

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราขายี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และชลยา จาตุรงค์กุล 2550)

ผู้วิจัยได้สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจ เพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคลจากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะต้องมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องกระทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกเดียวก็จะไม่มีการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจจะต้องมีจุดหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุผล และเราเองไม่แน่ใจว่า หนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการ การใช้หลักของเหตุผล และความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแล้วผู้วิจัยพบว่าตัวแปรที่จะผลต่อปัจจัยที่มี การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คือ ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ ที่ศรัทธาของบุคคลที่เป็น เครื่องช่วยในการตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีตนเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีการปฏิบัติอย่างอื่น

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**จิตติมา ศรีหาภุช ( 2552)** ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การบริโภคอาหารเสริมต่างๆ เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอต่อความต้องการ แต่ในความเป็นจริงการบริโภคอาหารจากธรรมชาติก็มีประโยชน์ในตัวเอง และมีคุณค่าทางโภชนาการ สูง และนมก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น หรือวัยทำงานก็นิยมดื่มนม เพราะสะดวกในการบริโภค และสามารถดื่มนมเพื่อทดแทนอาหารเข้าได้ การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และ สเตอริไลซ์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ถึงพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่มของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1. จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือก ดื่มดั่งมิลล์ มากที่สุดเหมือนกัน
2. จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือกดื่มนม ชนิดพาสเจอร์ไรซ์ มากที่สุดเหมือนกัน
3. จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือกดื่มตั้งแต่เวลา 6.00-9.00 น. มากที่สุดเหมือนกัน
4. จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือก ดื่มทุกวัน มากที่สุดเหมือนกัน
5. จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือกบรรจุภัณฑ์แบบขวด มากที่สุดเหมือนกัน
6. จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดเหมือนกัน
7. จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือกดื่มขนาดกล่องเล็ก 120 มล. มากที่สุดเหมือนกัน
8. จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือกทราบไม่ละเอียด มากที่สุดเหมือนกัน
9. จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือกคุณภาพที่แตกต่างกัน มากที่สุดเหมือนกัน
10. จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือกซื้อโทรทัศน์ มากที่สุดเหมือนกัน



11. จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือกซื้อเพราะความชอบ มากที่สุดเหมือนกัน

**ัญญา สติธร(2549)** การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 2) พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม และ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย โดยการใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างและใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์โคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ผู้บริโภค เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 มีระดับรายได้ตั้งแต่ 5,000 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งมีลักษณะความเป็นอยู่แบบครอบครัวเดี่ยว กิจกรรมยามว่างที่นิยมมากที่สุด คือชมโทรทัศน์ ผู้บริโภคบริโภคน้ำผักพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 68.5 ซึ่งเหตุผลในการเลือกบริโภค คือ น้ำผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพ น้ำผักที่นิยม คือ น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีผู้นิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 98.5 เหตุผลในการเลือกบริโภค คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมมากที่สุด คือ น้ำส้ม ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำผักผลไม้แท้ 100 % ชนิด UHT บรรจุกล่อง รองลงมาคือ น้ำผักผลไม้แท้ 100% ชนิดพาสเจอร์ไรซ์คิดเป็นร้อยละ 31.5% นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกบริโภคแบบคั่นสดๆ ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่บริโภค 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 ในการบริโภคในแต่ละครั้งประมาณ 200 มล. คิดเป็นร้อยละ 64 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ กล่องเล็กบรรจุ ประมาณ 200 – 300 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อแยกตามขนาดบรรจุภัณฑ์แล้ว นิยมซื้อ 1 – 2 กล่องเล็กมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละประมาณ 10 – 40 บาท รองลงมาคือ 1 – 2 กล่องใหญ่ ผู้บริโภคหาซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย รองลงมา คือ ราคา การรับรองคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการความสดใหม่ ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้นแบบกล่องและแบบขวดพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก ในขณะที่แบบถุงพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับน้อย ด้านราคา ความสะดวกในการ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก แต่ปัจจัยของแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก มีอิทธิพลต่อการเลือก ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับ พฤติกรรมการบริโภค เพศ รายได้ มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการบริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% กิจกรรมยามว่างการเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภค พบ คือ มีราคาแพงและน้ำผักผลไม้เน่าเสียง่าย

**ศลิษา พนาพงค์วสิน, ศุภสิทธิ์ ไพโรจน์ธนชัย และวิภาวรรณ เปาระพันธ์(2539)** การวิจัย ครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึง อิทธิพลของรสนชาติของนมเปรี้ยว พร้อมดื่มต่อพฤติกรรมการ เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี การศึกษา 2538 จำนวน 30 คน โดยในขั้นแรก กลุ่มตัวอย่างจะต้องตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ประวัติการดื่มนมเปรี้ยวฯ และยี่ห้อของ นมเปรี้ยวฯ ที่ดื่มน้อยที่สุด จากนั้น ให้กลุ่มตัวอย่างทำการ ทำลองดื่มนมเปรี้ยวฯ เป็นชุด รวมทั้งสิ้น 3 ชุดจาก 6 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เลือกชุดของนมเปรี้ยวฯ ให้ กลุ่มตัวอย่างแต่ละคน อย่างสุ่ม นมเปรี้ยวฯ แต่ละชุดประกอบด้วย 3 ยี่ห้อ ดังนี้ คือ นมเปรี้ยวฯ ยี่ห้อ โยโมสต์, ดัชมิลล์และคาน่อน จะบรรจุยี่ห้อละ 1 แก้ว หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างดื่มนมเปรี้ยวฯ หหมด ในแต่ละชุดแล้ว ให้เลือกว่า นมเปรี้ยวฯ แก้วใดเป็นแก้วที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด และ นมเปรี้ยวฯ แก้วใดเป็นแก้วที่ระบุว่าดื่มน้อยที่สุดในแบบสอบถาม ผลการวิจัย ปรากฏว่าสรุปได้ดังนี้

จากจำนวนผู้รับการทดลอง 30 คน มี 7 คน (23.3 เปอร์เซ็นต์) ที่ไม่สามารถ ระบุนมเปรี้ยวฯ แก้วที่ตนเองดื่มนเป็นประจำได้ ในการทดลองทั้ง 3 ครั้ง มี 6 คน (20.0 เปอร์เซ็นต์) ที่สามารถระบุได้ถูกต้อง 1 ครั้ง มี 7 คน (23.3 เปอร์เซ็นต์) ที่สามารถระบุ ได้ถูกต้อง 2 ครั้ง และมีผู้รับ การทดลอง 10 คน (33.3 เปอร์เซ็นต์) ที่สามารถระบุได้ ถูกต้องทั้งหมด

จากจำนวนผู้รับการทดลอง 30 คน มี 7 คน (23.3 เปอร์เซ็นต์) ที่เลือกนมเปรี้ยวฯ แก้วที่ ชอบไม่ตรงกับที่ระบุว่าดื่มนเป็นประจำทั้ง 3 ครั้ง มี 8 คน (26.7 เปอร์เซ็นต์) ที่ เลือกได้ตรง 1 ครั้ง มี 5 คน (16.7 เปอร์เซ็นต์) ที่เลือกได้ตรง 2 ครั้ง และมีผู้รับการ ทดลอง 10 คน (33.3 เปอร์เซ็นต์) ที่เลือกนมเปรี้ยวฯ แก้วที่ชอบตรงกับที่ระบุว่าดื่มนเป็นประจำ ทั้ง 3 ครั้ง

เพศไม่มีผลต่อการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยวฯ ที่ดื่มนเป็นประจำได้ อย่าง ถูกต้องหรือไม่ แสดงว่า การรับรู้รสนชาติของนมเปรี้ยวฯ ที่แตกต่างกันไม่ขึ้นอยู่กับ เพศ

อายุมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยว ที่ดื่ม ประจำได้ อย่างถูกต้อง กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าสามารถ จดจำรสชาติของนมเปรี้ยว ได้ มากกว่าผู้ที่มีอายุ มาก

ด้านความถี่ในการดื่มนมเปรี้ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลอง สามารถระบุนมเปรี้ยว ที่ดื่มประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ผู้มีประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยว มากมี โอกาสที่จะจำรสชาติได้ดีกว่าผู้มีประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยว น้อย

ด้านการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ผู้รับการทดลอง นึกถึง และยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ผู้รับการทดลองนึกถึง มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ ผู้รับการทดลอง ดื่มประจำ แสดงว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ดื่มนมเปรี้ยว ของ ผู้บริโภค

ยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ระบุว่าดื่มประจำในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยว ยี่ห้อ ที่เลือกกว่าดื่มประจำ และมีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยว ที่เลือกกว่าชอบจากการทดลอง แสดงว่า รสชาติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวของผู้บริโภค

ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำ สามารถจำรสชาติได้ดีกว่าผู้ที่ดื่ม นมเปรี้ยว ยี่ห้อ โยโอสต์เป็นประจำ

ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำ เมื่อทดลองแล้วพบว่า ชอบรสชาติ ของนม เปรี้ยว ยี่ห้อดัชมิลล์มากกว่า ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อ โยโอสต์เป็นประจำชอบรสชาติของนมเปรี้ยว ยี่ห้อ โยโอสต์ จากการทดลอง ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อ โยโอสต์ เป็นประจำ หันไปชอบรสชาติของ นมเปรี้ยว ยี่ห้อดัชมิลล์ถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์

**พรรณราย ภาคอิสระ (2547)** การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์แล้วนำมาพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน (จากข้อมูลผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากร้านจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้าโดยตรง) และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows V.11 เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม กับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. (Ultra Hight Temperature) ตราไทยเดนมาร์ก รสจืดที่เป็นนมสดพร้อมไขมันเนย ซึ่งสั่งซื้อประจำเพราะคุ้นเคยมานาน และจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป ในการซื้อจะซื้อปริมาณครั้งละ 1 กล่อง 1 ขวด หรือ 1 กระป๋อง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่ม และคำนึงว่านมเป็นอาหารเสริมของคนทุกวัย ตลอดจนการดื่มนมนั้นสามารถดื่มทดแทนอาหารบางมื้อได้ โดยจะซื้อนมพร้อมดื่มแบบบรรจุกล่องกระดาษ ส่วนราคาของนมพร้อมดื่มควรมีความเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุของนมและคุณภาพของนมพร้อมดื่ม หากราคาของนมพร้อมดื่มถูกลงผู้บริโภคอาจซื้อนมพร้อมดื่มมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อนมพร้อมดื่มมากขึ้นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อนมพร้อมดื่มรสจืดเพราะว่าเป็นนมที่มีไขมันต่ำ ดื่มแล้วไม่ทำให้มีส่วนเกินตามร่างกาย ในขณะที่กลุ่มบริโภคเพศชายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นกันชอบนมพร้อมดื่มรสหวาน เพราะคุ้นเคยกับรสชาติเนื่องจากเป็นรสชาติดั้งเดิมที่ผลิตในประเทศไทยมานาน ดังนั้น การผลิตนมพร้อมดื่มจะต้องเน้นปริมาณการบรรจุของนม และคุณภาพของนมพร้อมดื่มมีการตรวจสอบคุณภาพของการผลิต และผู้ผลิตควรผลิตนมพร้อมดื่มรสจืดและรสหวานซึ่งเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม 2 อันดับแรก

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้กำหนดวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,736 คน (วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สำนักงานมหาวิทยาลัยศิลปากร 2552) โดยการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มจากสูตร Taro Yamane (1975) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเป็น 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้

สูตร

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าได้  $n = 2,736 / [1 + 2,736(0.05)^2]$

$n \sim 349$  คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยใช้สัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยใช้จำนวนประชากรแบ่งตามสาขาและชั้นปี มาเป็นฐานในการคิดสัดส่วนให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 349 คน แบ่งผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาขาและชั้นปี

สาขา	ชั้นปี	จำนวน (n=349)
การจัดการธุรกิจทั่วไป	1	154
การจัดการธุรกิจทั่วไป	2	131
การจัดการธุรกิจทั่วไป	3	113
การจัดการธุรกิจทั่วไป	4	69
การจัดการท่องเที่ยว	1	145
การจัดการท่องเที่ยว	2	134
การจัดการท่องเที่ยว	3	120
การจัดการท่องเที่ยว	4	88
การจัดการชุมชน	1	98
การจัดการชุมชน	2	101
การจัดการชุมชน	3	100
การจัดการชุมชน	4	78
การตลาด	1	136
การตลาด	2	105
การตลาด	3	75
การตลาด	4	35
ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก	1	135
ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก	2	122
ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก	3	91
ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก	4	46
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	1	144
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	2	107
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	3	83
รัฐประศาสนศาสตร์	1	195
รัฐประศาสนศาสตร์	2	131

ทั้งนี้ สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ ได้เปิดการศึกษาเมื่อ 2550 จึงมีนักศึกษาชั้นปีที่ 1, 2 และ 3 และสาขารัฐประศาสนศาสตร์ เปิดการศึกษาเมื่อ 2551 จึงมีนักศึกษาเพียงชั้นปีที่ 1 และ 2 เท่านั้น

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจมี 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร ต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ปัจจัยทางด้าน อื่นๆ เช่น ค่านิยม ปัจจัยทางด้านการตลาด เช่น หลักสูตร ค่าใช้จ่าย สถานที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปี รายได้ เกรดเฉลี่ย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยคำถามเป็นแบบตรวจรายการ(Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มเพื่อแสดงถึงปัจจัยการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยคำถามเป็นแบบตรวจรายการ(Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบโดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกประเมินค่า 5 ระดับ คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยมีความหมายดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก	4
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย	2
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

### **การแปลความหมายของข้อมูล**

โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความเห็นด้วยดังนี้  
 ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.50-2.50 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open End Question)

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัยจาก 2 วิธี คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร การค้นหาหนังสือ วารสาร บทความในนิตยสาร วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น



### ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ถึง 10 มกราคม พ.ศ. 2553

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยระเบียบวิธีทางสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และจัดทำตารางข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และ สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 349 ชุด ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อได้แก่

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา
2. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม
4. การทดสอบสมมติฐาน

#### 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา

ตัวอย่างของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 349 คน สอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่รายละเอียดในเรื่อง เพศ ชั้นปี รายได้ เกรดเฉลี่ย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
เพศ ชาย	148	42.00
หญิง	201	58.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเพศหญิงมีจำนวนคนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชายมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามชั้นปี

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
ชั้นปี 1	66	18.91
2	123	35.24
3	96	27.51
4	64	18.34

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยสูงสุดอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวนทั้งหมด 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 รองลงมาชั้นปีที่ 3 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.51 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.91 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
ต่ำกว่า 3,000บาท	41	11.75
3,000-5,000	280	80.23
5,001-7,000	25	7.16
7,001-10,000	3	0.86
มากกว่า 10,000	0	0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยสูงสุดมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 3,000-5,000 จำนวนทั้งหมด 280 คน คิดเป็นร้อยละ 80.23 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ที่ 5,001-7,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 รายได้ที่ 7,001-10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ย

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
ต่ำกว่า 2.00	9	2.58
2.00-2.50	100	28.65
2.51-3.00	124	35.53
3.01-3.50	80	22.92
3.51-4.00	36	10.32

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีเกรดเฉลี่ยสูงสุดที่ 2.51-3.00 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.53 รองลงมา มีเกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.32 เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58 ตามลำดับ

## 2.พฤติกรรมกรการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะการดื่มนมพร้อมดื่ม

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
เคยดื่ม	344	98.57
ไม่เคยดื่ม	5	1.43

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเคยดื่มนมพร้อมดื่มมากกว่าไม่เคยดื่มนมพร้อมดื่ม โดยผู้เคยดื่มนมพร้อมดื่มจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 98.57 และผู้ที่ไม่เคยดื่มนมพร้อมดื่มจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการดื่มนมพร้อมดื่ม

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
ดื่มประจำ	160	45.85
ดื่มไม่ประจำ	189	54.15

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยดื่มนมพร้อมดื่มไม่ประจำมากกว่าผู้ที่ดื่มเป็นประจำ โดยผู้ที่ดื่มนมพร้อมดื่มไม่เป็นประจำจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 54.15 และผู้ที่ดื่มนมพร้อมดื่มเป็นประจำจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 45.85

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเหตุผลที่ดื่มนมพร้อมดื่ม

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
ดื่มเพื่อรองท้องหรือแทนมื้ออาหาร	121	34.67
ดื่มตั้งแต่วัยเด็ก	68	19.48
ดื่มเพื่อสุขภาพ	113	32.38
ดื่มตามบุคคลใกล้ชิด	15	4.30
อื่นๆ	32	9.17

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีเหตุผลสูงสุด คือ ดื่มเพื่อรองท้องหรือแทนมื้ออาหาร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 ดื่มตั้งแต่วัยเด็ก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 อื่นๆ เช่น ดื่มเพราะความเคยชิน, อยากดื่ม เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ดื่มตามบุคคลใกล้ชิด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ดื่มนมพร้อม  
ดื่ม

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
ช่วงเช้า	145	41.55
ช่วงสาย	39	11.17
ช่วงเที่ยง	0	0
ช่วงบ่าย	15	4.30
ช่วงเย็น	61	17.48
ช่วงค่ำ-ดึก	89	25.50

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยดื่มนมพร้อมดื่มสูงสุดในช่วงเช้า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.55 รองลงมาคือ ช่วงค่ำ-ดึก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงเย็น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 ช่วงสาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ช่วงบ่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามยี่ห้อนมพร้อมดื่ม

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
โฟมอสต์	164	46.99
ดัชมิลล์	79	22.64
หนองโพ	5	1.43
เมจิ	24	6.88
ไทยเดนมาร์ก	77	22.06
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยดื่มนมพร้อมดื่มสูงสุดยี่ห้อโฟมอสต์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.99 รองลงมาคือ ดัชมิลล์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.64 ไทยเดนมาร์ก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 เมจิ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 หนองโพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่การช้อนมพร้อม  
ดื่ม

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
วันละครั้ง	107	30.65
3-4 วัน/ครั้ง	139	39.83
สัปดาห์ละครั้ง	79	22.64
เดือนละครั้ง	24	6.88

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยสูงสุดช้อนมพร้อมดื่ม 3-4 วัน/ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.83 รองลงมาคือ วันละครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็น 30.65 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.64 เดือนละครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรสชาติของนมพร้อมดื่ม

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
รสจืด	199	57.02
รสหวาน	25	7.16
รสช็อคโกแลต	72	20.63
รสกาแฟ	6	1.72
อื่นๆ	47	13.47

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยสูงสุดคือนมพร้อมดื่มรสจืด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 57.02 รองลงมาคือ รสช็อคโกแลต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 อื่นๆ เช่น รสสตอเบอร์รี่ รสผลไม้รวม เป็นต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.47 รสหวาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 รสกาแฟ จำนวน 6 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 1.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อ

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
ราคาถูก	38	10.89
รสชาติ	283	81.09
โปรโมชัน	16	4.58
สื่อโฆษณา	32	9.17
อื่นๆ	65	18.62

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยสูงสุดเลือกซื้อเพราะรสชาติ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 81.09 รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น แซ่ได๋นาน สะดวก กินคู่กับเฮอเบอไรท์ เป็นต้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 , ราคาถูก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 สื่อโฆษณา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 โปรโมชัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
ร้านสะดวกซื้อ	233	66.76
ซูเปอร์มาร์เก็ต	208	59.60
ร้านขายของชำ	154	44.13
อื่นๆ	8	2.29

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยสูงสุดเลือกซื้อตามร้านสะดวกซื้อ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 66.76 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 ร้านขายของชำ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.13 อื่นๆ เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ



ตารางที่ 15 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสื่อโฆษณาต่างๆ

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(Valid)
โทรทัศน์	282	80.80
วิทยุ	32	9.17
ป้ายโฆษณา	119	34.10
หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	43	12.32
เพื่อนแนะนำ	115	32.95
อื่นๆ	30	8.60

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยสูงสุดเลือกซื้อตามโทรทัศน์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 เพื่อนแนะนำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.95 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.32 วิทยุ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 อื่นๆ เช่น จัดอีเวนต์ต่างๆ เป็นต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 3. ปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ตารางที่ 16 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					รวม(น)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ตราชี่ห้อ	110 (31.52)	146 (41.82)	81 (23.21)	11 (3.15)	1 (0.29)	349 (100)	4.01	0.83	มาก
2.รสชาติของนมพร้อมดื่ม	190 (54.44)	103 (29.51)	42 (12.03)	9 (2.58)	5 (1.43)	349 (100)	4.30	0.88	มาก
3.สีสรรของนมพร้อมดื่ม	72 (20.63)	102 (29.23)	133 (38.11)	22 (6.30)	20 (5.73)	349 (100)	3.52	1.06	มาก
4.กลิ่นของนมพร้อมดื่ม	120 (34.38)	153 (43.84)	64 (18.34)	8 (2.29)	4 (1.15)	349 (100)	4.08	0.84	มาก
5.รูปแบบของนมพร้อมดื่ม	81 (23.21)	152 (43.55)	97 (27.79)	16 (4.58)	3 (0.86)	349 (100)	3.83	0.86	มาก
6.ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	98 (28.08)	122 (34.96)	112 (32.09)	13 (3.72)	4 (1.15)	349 (100)	3.85	0.91	มาก
รวม							3.96	0.94	มาก

จากตารางที่ 16 เป็นการแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย รสชาติของนมพร้อมดื่ม ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมา คือ กลิ่นของนมพร้อมดื่ม ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตราชี่ห้อ ( $\bar{X} = 4.01$ ) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.85$ ) รูปแบบของนมพร้อมดื่ม ( $\bar{X} = 3.83$ ) สีสรรของนมพร้อมดื่ม ( $\bar{X} = 3.52$ ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อนมพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ )

ตารางที่ 17 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					รวม(n)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7.ราคาของแต่ละยี่ห้อ	76 (21.78)	135 (38.68)	120 (34.38)	5 (1.43)	13 (3.72)	349 (100)	3.73	0.94	มาก
8.ราคาในแต่ละรูปแบบ เช่นขวด ก่อ่ง	77 (22.06)	141 (40.40)	101 (28.94)	25 (7.16)	5 (1.43)	349 (100)	3.74	0.92	มาก
9.คุณภาพเหมาะสมกับราคา	119 (34.10)	140 (40.11)	68 (19.48)	13 (3.72)	9 (2.58)	349 (100)	3.99	0.95	มาก
รวม							3.82	0.95	มาก

จากตารางที่ 17 เป็นการแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย คุณภาพเหมาะสมกับราคา ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมา คือ ราคาในแต่ละรูปแบบ เช่น ขวด ก่อ่ง ( $\bar{X} = 3.74$ ) ราคาของแต่ละยี่ห้อ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ )

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					รวม(n)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	124 (35.53)	120 (34.38)	88 (25.21)	6 (1.72)	11 (3.15)	349 (100)	3.97	0.98	มาก
11.หาซื้อได้ง่าย	123 (35.24)	123 (35.24)	79 (22.64)	13 (3.72)	11 (3.15)	349 (100)	3.95	1.00	มาก
12.มีรถเข็นขายตามสถานที่ต่างๆ	82 (23.50)	72 (20.63)	134 (38.40)	21 (6.02)	40 (11.46)	349 (100)	3.38	1.23	มาก
รวม							3.77	1.11	มาก

จากตารางที่ 18 เป็นการแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมา คือ หาซื้อได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.95$ ) มีรถเข็นตามสถานที่ต่างๆ ( $\bar{X} = 3.38$ ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ )

ตารางที่ 19 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					รวม(น)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
13.มีบริการให้ชิมรสชาติฟรี	72 (20.63)	105 (30.09)	110 (31.52)	31 (8.88)	31 (8.88)	349 (100)	3.44	1.17	ปาน กลาง
14.โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	68 (19.48)	124 (35.53)	115 (32.95)	26 (7.45)	16 (4.58)	349 (100)	3.57	1.02	มาก
15.จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แกม	79 (22.64)	130 (37.25)	84 (24.07)	32 (9.17)	24 (6.88)	349 (100)	3.59	1.13	มาก
16.มีการจัดอีเวนท์ต่างๆ	63 (18.05)	106 (30.37)	109 (31.23)	55 (15.76)	16 (4.58)	349 (100)	3.41	1.09	ปาน กลาง
17.มีการส่งชิงโชค	55 (15.76)	102 (29.23)	105 (30.09)	42 (12.03)	45 (12.89)	349 (100)	3.22	1.22	ปาน กลาง
รวม							3.45	1.14	ปาน กลาง

จากตารางที่ 19 เป็นการแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แกม ( $\bar{X} = 3.59$ ) รองลงมา คือ โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.57$ ) มีบริการให้ชิมรสชาติฟรี ( $\bar{X} = 3.44$ ) มีการจัดอีเวนท์ต่างๆ ( $\bar{X} = 3.41$ ) มีการส่งชิงโชค ( $\bar{X} = 3.22$ ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อนมพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ )

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านรสชาติที่แตกต่างกัน

2. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านรสชาติที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านรสชาติไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านรสชาติที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 Man-Whitney U แสดงค่าความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรสชาติ

ค่าสถิติ	14259.50
P-value	0.46

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Man-Whitney U พบว่า ค่า P-value ของพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรสชาติ มีค่าเท่ากับ 0.46 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านรสชาติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 Kruskal Wallis Test แสดงค่าความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านยี่ห้อ

ค่าสถิติ	14.390
P-value	0.002

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Kruskal Wallis Test พบว่า ค่า P-value ของพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรสชาติ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งหมด 349 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นตัวเลือกให้ตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเป็นลักษณะตัวเลือกให้ตอบ (Check List) และเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคา ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อการส่งเสริมการขาย ซึ่งลักษณะข้อความตัวเลือกให้ตอบโดยมีการกำหนดให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)



## สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และ รายได้ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 349 คน พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย เพศหญิงร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 35.24 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 80.23

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เคยดื่มนมพร้อมดื่ม ร้อยละ 98.57 โดยจะบริโภคนมพร้อมดื่มไม่เป็นประจำ เหตุผลของการเลือกดื่มนมพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ดื่มเพื่อรองท้องหรือแทนมื้ออาหารบางมื้อ ร้อยละ 34.67 รองลงมา คือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ดื่มตั้งแต่วัยเด็ก อื่นๆ เช่น ดื่มเพราะหิว อยากดื่ม ดื่มตามบุคคลใกล้ชิด ตามลำดับ ยี่ห้อที่มีการเลือกดื่มมากที่สุด คือ โฟโมสต์ ร้อยละ 46.99 รองลงมาคือ ดัชมิลล์ ไทยเดนมาร์ก เมจิ หนองโพ ตามลำดับ รสชาติที่เลือกดื่มมากที่สุดคือ รสจืด ร้อยละ 57.02

ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มนักศึกษาส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย จะซื้อ 3-4 วันต่อครั้ง ร้อยละ 39.83 รองลงมาวันละครั้ง ร้อยละ 30.65 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 22.64 และเดือนละครั้ง ร้อยละ 6.88 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มนักศึกษาส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อตามรสชาติของนมพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 81.09 รองลงมา คือ อื่นๆ เช่น แซ่ได้นาน, สะดวก, กินคู่กับเฮอเบอไรท์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.62 ราคาถูก ร้อยละ 10.89 สื่อโฆษณา ร้อยละ 9.17 และโปรโมชัน ร้อยละ 4.58 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มนักศึกษาส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะซื้อตามร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.76 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 59.60 ร้านขายของชำทั่วไป ร้อยละ 44.13 และตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 2.29 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มนักศึกษาส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยเลือกซื้อตามสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 34.10 เพื่อนแนะนำ

ร้อยละ 32.95 หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ร้อยละ 12.32 วิทูร ร้อยละ 9.17 และจัดอีเวนท์ต่างๆ ร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ 349 คน สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ตรายี่ห้อ รสชาติของนมพร้อมดื่ม สีสรรของนมพร้อมดื่ม กลิ่นของนมพร้อมดื่ม รูปแบบผลิตภัณฑ์ของนมพร้อมดื่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับรสชาติของนมพร้อมดื่มมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ กลิ่นของนมพร้อมดื่ม ตรายี่ห้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของนมพร้อมดื่ม และสีสรรของนมพร้อมดื่มตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคา โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ราคาของแต่ละยี่ห้อ ราคาในแต่ละรูปแบบ เช่น ขวด กล่อง คุณภาพเหมาะสมกับราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษาด้านราคา นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ราคาแต่ละรูปแบบ เช่น ขวด กล่อง และราคาของแต่ละยี่ห้อตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย หาซื้อได้ง่าย มีรถเข็นขายตามสถานที่ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม

บริโคมมพร้อมคัมของนักศึกษาด้านสถานที่จัดจำหน่าย นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่ใกล้ที่อยู่อาศัยมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย และรถเข็นขายตามสถานที่ต่างๆ ตามลำดับ

กกกกกกกก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการขาย โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ บริการให้ชิมรสชาติ โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การจัดอีเวนท์ต่างๆ มีการส่งชิงโชค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมคัมของนักศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโคมมพร้อมคัมของนักศึกษาด้านการส่งเสริมการขาย นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีบริการให้ชิมรสชาติ การจัดอีเวนท์ต่างๆ มีการส่งชิงโชค ตามลำดับ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมคัมด้านรสชาติที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้ จากการใช้สถิติวิธี Man-Whitney U พบว่าค่า P-value ของพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรสชาติ มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมคัมด้านรสชาติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมคัมด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้ จากการใช้สถิติวิธี Kruskal Wallis Test พบว่า ค่า P-value ของพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรสชาติ มีค่าเท่ากับ 0.002 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมคัมด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโกคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีสามารถอภิปรายผล โดยแบ่งตามรายด้านดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

นักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการบริโกคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2541 :33) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

### 2. ด้านราคา

นักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการบริโกคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2541:33) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

### 3. ด้านช่องทางจำหน่ายสินค้า ระดับปริญญาตรี

นักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการบริโกคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2541 :33) กล่าวไว้ว่า ช่องทางจำหน่ายสินค้า หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง เนื่องจากการมีการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสาร การลด แลก แจก แถม จะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก

#### อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านรสชาติที่แตกต่างกัน และจากการวิจัยพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านรสชาติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันนมพร้อมดื่มมีการปรับปรุงด้านรสชาติให้มีความคุ้นเคยและเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย โดยเลียนแบบรสชาติตามธรรมชาติ เช่น รสจืด รสผลไม้ต่างๆ รสหวาน รสช็อคโกแลต เป็นต้น

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2 คือ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน และจากการวิจัยพบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านยี่ห้อแตกต่างกันจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มแตกต่างกัน เนื่องจากยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่วางขายนั้นมีราคาที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไม่เหมือนกัน และจะให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะดวก และพกพาง่าย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ข้อเสนอแนะ

1. การทำวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอาจจะเลือกการทำวิจัยเจาะลึกลงไปในบางประเด็นของงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น อาจขยายขอบเขตงานวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม หรืออาจขยายขอบเขตงานวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่ในระดับภูมิภาคหรือประเทศไทย ซึ่งอาจจะให้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของความก้าวหน้าและลักษณะทางด้านประชากร โดยเฉพาะระดับการศึกษา

2. การทำงานในอนาคต ควรที่จะให้มีกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อให้มีจำนวนหน่วยตัวอย่างที่หลากหลาย และมากเพียงพอที่จะทำการทดสอบทางสถิติได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น อันเป็นผลให้สามารถตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

จารุวรรณ ตั้งสุจริตวิจิตร. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” การวิจัย ปรินญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.

โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2542.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ คณะ . สถิติสำหรับการวิจัยและการใช้ SPSS. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มีสชั่น มีเดีย จำกัด, 2550.

ลิจิต กาญจนภรณ์. จิตวิทยาเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 12. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548

ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า, (2540).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, (2541).

\_\_\_\_\_. การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, (2541).

\_\_\_\_\_. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, (2541).

ศลิธา พนาพงศ์สิน, ศุภสิทธิ์ ไพโรจน์ธนชัย และวิภาวรรณ เปาระพันธ์. “อิทธิพลของรสนชาติของนมเปรี้ยว พร้อมดื่มต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค .” การวิจัย ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

สุภาพร ตันติสุขารมย์. “อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษานมเปรี้ยวพร้อมดื่ม” การวิจัย ปรินญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2543).



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### แบบสอบถาม

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีว่าเหตุใดจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริโภคนมพร้อมดื่ม

#### **ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ ( ) หญิง ( ) ชาย
2. ชั้นปี ( ) ปีที่ 1 ( ) ปีที่ 2 ( ) ปีที่ 3 ( ) ปีที่ 4
3. รายได้ ( ) ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 3,000-5,000 บาท ( ) 5,001-7,000 บาท  
( ) 7,001-10,000 บาท ( ) มากกว่า 10,000 บาท
4. เกรดเฉลี่ย ( ) ต่ำกว่า 2.00 ( ) 2.00-2.50 ( ) 2.51-3.00  
( ) 3.01-3.50 ( ) 3.51-4.00

#### **ตอนที่ 2** ความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. ท่านเคยดื่มนมพร้อมดื่ม (U.H.T) หรือไม่  
( ) เคย ( ) ไม่เคย
2. ท่านดื่มนมพร้อมดื่ม (U.H.T) เป็นประจำหรือไม่  
( ) ประจำ ( ) ไม่ประจำ
3. เหตุผลสำคัญที่ท่านดื่มนมพร้อมดื่ม  
( ) ดื่มเพื่อรองท้องหรือแทนมื้ออาหารบางมื้อ ( ) ดื่มตั้งแต่วัยเด็ก  
( ) ดื่มเพื่อสุขภาพ ( ) ดื่มตามบุคคลใกล้ชิด  
( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. ท่านคิมนมพร้อมคิม(U.H.T) ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- ( ) ช่วงเช้า ( ) ช่วงสาย ( ) ช่วงเที่ยง
- ( ) ช่วงบ่าย ( ) ช่วงเย็น ( ) ช่วงค้ำ -คิก
5. ท่านคิมนมพร้อมคิม(U.H.T) ยี่ห่อบ่อยที่สุด
- ( ) โฟโมสต์ ( ) คิมมิลล์ ( ) หนองโพ ( ) เมจิ
- ( ) ไทยเคนมาร์ค ( ) อื่นๆ(ไปรคระบ).....
6. ท่านซื้อนมพร้อมคิมบ่อยแคไหน
- ( ) วันละคั้ง ( ) 3-4 วัน/คั้ง ( ) สัปดาห์ละคั้ง ( ) เดือนละคั้ง
7. ท่านเลือกคิมนมพร้อมคิมรสชาติใดมากที่สุด
- ( ) รสจืด ( ) รสหวาน
- ( ) รสช็อคโกแล็ต ( ) รสกาแฟ
- ( ) อื่นๆ(ไปรคระบ).....
8. เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อนมพร้อมคิม(U.H.T) ที่ท่านเลือกมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ราคาถูก ( ) รสชาติ
- ( ) โปรโมชัน ( ) สื่อโฆษณา
- ( ) อื่นๆ(ไปรคระบ).....
9. ท่านซื้อจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ร้านสะดวกซื้อ ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ( ) ร้านขายของชำทั่วไป ( ) อื่นๆ(ไปรคระบ).....
10. สื่อประเภทใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมคิม(U.H.T) ของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ
- ( ) ป้ายโฆษณา ( ) หนังสือพิมพ์,นิตยสาร
- ( ) เพื่อนแนะนำ ( ) อื่นๆ(ไปรคระบ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับท่านมากที่สุด โดยที่ปัจจัยในแต่ละข้อมีผลการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตรายี่ห้อ					
2. รสชาติของนมพร้อมดื่ม					
3. สีสรรของนมพร้อมดื่ม					
4. กลิ่นของนมพร้อมดื่ม					
5. รูปแบบของนมพร้อมดื่ม					
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
7. ราคาของแต่ละยี่ห้อ					
8. ราคาในแต่ละรูปแบบ เช่น ขวด กลอง					
9. คุณภาพเหมาะสมกับราคา					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
10. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย					
11. หาซื้อง่าย					
12. มีรถเข็นตามสถานที่ต่างๆ					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
13. มีบริการให้ชิมรสชาติ					
14. โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ฯลฯ					
15. จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
16. มีการจัดอีเวนท์					
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวขนิษฐา เกื้อหนุน

ที่อยู่

63/488 หมู่ 4 ตำบลวิชิต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสตรีภูเก็ต  
จังหวัดภูเก็ต

พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี