

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
นมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION FACTORS
INFLUENCING CONSUMER'S BRAND LOYALTY ON SOYMILK
IN BANGKOK



T104520

อโนทัย วัฒนสุวรรณ รหัสประจำตัว 50066201
ศศิวิมล ทับเวช รหัสประจำตัว 50066213
สุมิตรา พนาอภิชน รหัสประจำตัว 50066217

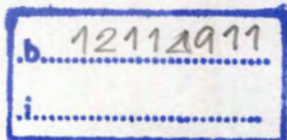
จพ.

๑/๒๒

เลขหมู่.....๑๖๖/

เลขทะเบียน.....104520

วัน,เดือน,ปี..... - 4 พ.ย. 2552



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
นมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION FACTORS
INFLUENCING CONSUMER'S BRAND LOYALTY ON SOYMILK
IN BANGKOK



T104520

อโณทัย วัฒนสุวรรณ รหัสประจำตัว 50066201
ศศิวิมล ทับเวช รหัสประจำตัว 50066213
สุมิตรา พนาอภิชน รหัสประจำตัว 50066217

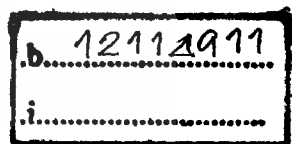
จพ.

๑/๒๒ ✓

เลขหมู่.....๑๕๖/

เลขทะเบียน.....104520

วัน,เดือน,ปี.....- 4 พ.ย. 2552



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อหัวข้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวโณทัย วัฒนสุวรรณ รหัสประจำตัว 50066201 นางสาวศศิวิมล ทับเวช รหัสประจำตัว 50066213 นางสาวสุมิตรา พนาอภิชน รหัสประจำตัว 50066217
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2551
อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย

บทคัดย่อ

เนื่องจากมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองในช่วงปี 2549 ถึง 2551 มีอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองมีการแข่งขันอย่างรุนแรง การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคจึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งการตลาดเดิม การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง วิธีการศึกษานี้ได้มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคนมถั่วเหลือง โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 ตัวอย่าง และวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค คือ เลือกบริโภคเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง นมถั่วเหลืองที่นิยมบริโภคเป็นประเภทยูเอชที บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มีขนาดบรรจุ 180-330 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง 2 กล่องต่อสัปดาห์โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ รสชาติของนมถั่วเหลืองที่เลือกบริโภคเป็นรสธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของต่อปัจจัยด้านการตลาดด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อหัวข้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวโณทัย วัฒนสุวรรณ รหัสประจำตัว 50066201 นางสาวศศิวิมล ทับเวช รหัสประจำตัว 50066213 นางสาวสุมิตรา พนาอภิชน รหัสประจำตัว 50066217
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2551
อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย

บทคัดย่อ

เนื่องจากมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองในช่วงปี 2549 ถึง 2551 มีอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองมีการแข่งขันอย่างรุนแรง การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคจึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งการตลาดเดิม การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง วิธีการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคนมถั่วเหลือง โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 ตัวอย่าง และวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค คือ เลือกบริโภคเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง นมถั่วเหลืองที่นิยมบริโภคเป็นประเภทยูเอชที บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มีขนาดบรรจุ 180-330 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง 2 กล่องต่อสัปดาห์โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ รสชาติของนมถั่วเหลืองที่เลือกบริโภคเป็นธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของต่อปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) พบว่า ปัจจัยที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ คือ การสื่อสารด้านการตลาด
ทางการสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ ปังจ๊ายที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใน
ตราสินค้านมถั่วเหลืองเลคตาซอย คือ การสื่อสารด้านการตลาดทางการแจกของตัวอย่าง /ของ
แถม ปังจ๊ายที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองคิน่า คือ การสื่อสารด้าน
การตลาดทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดแสดงและสาธิตสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการนมถั่วเหลือง
ควรวางกลยุทธ์ที่เน้นปังจ๊ายด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านม
ถั่วเหลืองในแต่ละตราสินค้าและเลือกปังจ๊ายที่ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าที่มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ คือ การสื่อสารด้านการตลาด
ทางด้านการสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ ปังจ๊ายที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใน
ตราสินค้านมถั่วเหลืองแลคตาซอย คือ การสื่อสารด้านการตลาดทางด้านการแจกของตัวอย่าง /ของ
แถม ปังจ๊ายที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองดรีน่า คือ การสื่อสารด้าน
การตลาดทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดแสดงและสาธิตสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการนมถั่วเหลือง
ควรวางกลยุทธ์ที่เน้นปังจ๊ายด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านม
ถั่วเหลืองในแต่ละตราสินค้าและเลือกปังจ๊ายที่ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าที่มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง



Title	THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BRAND LOYALTY ON SOYMILK IN BANGKOK	
Students	Miss Anothai Wattanasuwan	ID. 50066201
	Miss Sasiwimol Tubwech	ID. 50066213
	Miss Sumitra Pana-aphichon	ID. 50066217
Degree	Master of Business Administration	
Program	Agribusiness and Food Industry Management	
Year	2008	
Independent Study Advisor	Associate Professor Rangsan Nochai	

ABSTRACT

Since market value of soymilk industry during the years 2006 to 2008 growth of market criteria in continuous high soy milk industry makes a serious competition. Building loyalty to the brand to consumers is the way that help manufacturers increase sales and protect existing market share. Education in the subject, the effect of marketing communication factors influencing consumer's brand loyalty on soymilk in Bangkok. To offer guidance in marketing strategy for the production of soymilk industry. How the study has collected data from consumers in the soymilk sampling from the population living in Bangkok amount 450 samples and analyzed using multinomial logistic regression analysis to test hypotheses. Study found that the majority of samples are 25-34 year old female graduate status single degree of professional staff, private companies have an average personal income per month, 10001-15000 baht has 3 family members in person. Soymilk consumption behavior of consumers is because consumers choose nutritious high. Soymilk consumption is a popular type UHT. Packaging is a box containing 180-330 ml on buying soy milk 2 units per week by buying from convenience stores. Select the flavor of soy milk consumption is very natural. Consumer satisfaction factors of marketing communications media, including television broadcasting, radio. The analysis of the relationships using multinomial logistic regression analysis found that factors influencing brand loyalty in the soymilk, Vitamilk is marketing communications support through social activities or special events. Factors influencing brand loyalty in the soymilk, Lactasoy is marketing communications in the distribution of sample / giveaway. Factors influencing brand loyalty

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BRAND LOYALTY ON SOYMILK IN BANGKOK	
Students	Miss Anothai Wattanasuwan	ID. 50066201
	Miss Sasiwimol Tubwech	ID. 50066213
	Miss Sumitra Pana-aphichon	ID. 50066217
Degree	Master of Business Administration	
Program	Agribusiness and Food Industry Management	
Year	2008	
Independent Study Advisor	Associate Professor Rangsan Nochai	

ABSTRACT

Since market value of soymilk industry during the years 2006 to 2008 growth of market criteria in continuous high soy milk industry makes a serious competition. Building loyalty to the brand to consumers is the way that help manufacturers increase sales and protect existing market share. Education in the subject, the effect of marketing communication factors influencing consumer's brand loyalty on soymilk in Bangkok. To offer guidance in marketing strategy for the production of soymilk industry. How the study has collected data from consumers in the soymilk sampling from the population living in Bangkok amount 450 samples and analyzed using multinomial logistic regression analysis to test hypotheses. Study found that the majority of samples are 25-34 year old female graduate status single degree of professional staff, private companies have an average personal income per month, 10001-15000 baht has 3 family members in person. Soymilk consumption behavior of consumers is because consumers choose nutritious high. Soymilk consumption is a popular type UHT. Packaging is a box containing 180-330 ml on buying soy milk 2 units per week by buying from convenience stores. Select the flavor of soy milk consumption is very natural. Consumer satisfaction factors of marketing communications media, including television broadcasting, radio. The analysis of the relationships using multinomial logistic regression analysis found that factors influencing brand loyalty in the soymilk, Vitamilk is marketing communications support through social activities or special events. Factors influencing brand loyalty in the soymilk, Lactasoy is marketing communications in the distribution of sample / giveaway. Factors influencing brand loyalty

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

in the soymilk, Deena is marketing communications in print, and display and demonstrate products. As a result of soy milk should be focused on strategy, marketing communication factors that influence brand loyalty in the soy milk in each brand and the brand that each brand has the advantage over competitors.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

in the soymilk, Deena is marketing communications in print, and display and demonstrate products. As a result of soy milk should be focused on strategy, marketing communication factors that influence brand loyalty in the soy milk in each brand and the brand that each brand has the advantage over competitors.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ เรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาในการเสนอแนะความรู้และให้คำปรึกษามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร โนชัย ที่ให้คำแนะนำในการวางแผน และการแปลผลทางด้านสถิติ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์ และอาจารย์พิภพ ดวงคำ สวัสดิ์ ที่สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ ขอขอบคุณหลักสูตรการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและเจ้าหน้าที่หน้าที่ประสานงาน ที่ให้การสนับสนุนอุปกรณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการศึกษาครั้งนี้ ที่กรุณาสละเวลาให้เวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง จนทำให้ผลการศึกษาสำเร็จสมบูรณ์และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และขอขอบคุณ บิดาและมารดา เพื่อนที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยเสมอมา

สุดท้ายขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้การสนับสนุนในการทำศึกษาอิสระครั้งนี้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อโณทัย วัฒนสุวรรณ

ศศิวิมล ทับเวช

สุมิตรา พนาอภิชน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ เรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาในการเสนอแนะความรู้และให้คำปรึกษามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร โนชัย ที่ให้คำแนะนำในการวางแผน และการแปลผลทางด้านสถิติ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์ และอาจารย์พิภักษ์ ดวงคำ สวัสดิ์ ที่สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ ขอขอบคุณหลักสูตรการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและเจ้าหน้าที่หน้าที่ประสานงาน ที่ให้การสนับสนุนอุปกรณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการศึกษาครั้งนี้ ที่กรุณาสละเวลาให้เวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง จนทำให้ผลการศึกษาสำเร็จสมบูรณ์และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และขอขอบคุณ บิดาและมารดา เพื่อนที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยเสมอมา

สุดท้ายขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้การสนับสนุนในการทำศึกษาอิสระครั้งนี้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอบอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อโณทัย วัฒนสุวรรณ

ศศิวิมล ทับเวช

สุมิตรา พนาอภิชน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตในการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5

บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	38
2.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	39

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 การจัดทำข้อมูล.....	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตในการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5

บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	38
2.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	39

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 การจัดทำข้อมูล.....	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาด.....	56
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่ว เหลือง.....	59
4.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีในนมถั่วเหลืองระหว่างตราสินค้า.....	61
4.6 การพยากรณ์แบบจำลอง(model) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของตราสินค้านมถั่วเหลือง.....	64

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป.....	66
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	73

บรรณานุกรม	74
------------------	----

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	79
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	83
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาด.....	56
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่ว เหลือง.....	59
4.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีในนมถั่วเหลืองระหว่างตราสินค้า.....	61
4.6 การพยากรณ์แบบจำลอง(model) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของตราสินค้านมถั่วเหลือง.....	64

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป.....	66
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	73

บรรณานุกรม	74
------------------	----

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	79
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	83
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 มุมมองของนักการตลาดและมุมมองของผู้บริโภคที่สัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's...	8
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)	11
2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและวิธีการของแต่ละส่วนประสม.....	19
2.4 การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง....	20
3.1 การทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามด้านความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (internal consistency).....	43
4.1 คุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	48
4.2 คุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	48
4.3 คุณลักษณะด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	49
4.4 คุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	49
4.5 คุณลักษณะด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	50
4.6 คุณลักษณะด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค นมถั่วเหลือง.....	50
4.7 คุณลักษณะด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง...	51
4.8 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง.....	52
4.9 ประเภทของนมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค.....	52
4.10 ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	53
4.11 ขนาดบรรจุที่บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	54
4.12 ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคต่อสัปดาห์.....	54
4.13 สถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง.....	55
4.14 รสชาตินมถั่วเหลืองที่บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	56
4.15 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของ นมถั่วเหลือง.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 มุมมองของนักการตลาดและมุมมองของผู้บริโภคที่สัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's...	8
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)	11
2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและวิธีการของแต่ละส่วนประสม.....	19
2.4 การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง....	20
3.1 การทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามด้านความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (internal consistency).....	43
4.1 คุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	48
4.2 คุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	48
4.3 คุณลักษณะด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	49
4.4 คุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	49
4.5 คุณลักษณะด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	50
4.6 คุณลักษณะด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค นมถั่วเหลือง.....	50
4.7 คุณลักษณะด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง...	51
4.8 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง.....	52
4.9 ประเภทของนมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค.....	52
4.10 ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	53
4.11 ขนาดบรรจุที่บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	54
4.12 ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคต่อสัปดาห์.....	54
4.13 สถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง.....	55
4.14 รสชาตินมถั่วเหลืองที่บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	56
4.15 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของ นมถั่วเหลือง.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์	59
4.17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองตราดีน่า ...	59
4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองแลคตาซอย	61
4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเปรียบเทียบระหว่างนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์กับนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย	62
4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเปรียบเทียบระหว่างนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์กับนมถั่วเหลืองตราดีน่า.....	63
4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเปรียบเทียบระหว่างนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยกับนมถั่วเหลืองตราดีน่า	64
4.22 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์แบบจำลอง(model)ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ ตราแลคตาซอยและตราดีน่า	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์	59
4.17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองตราสินค้า ...	59
4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองแลคตาซอย	61
4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเปรียบเทียบระหว่างนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์กับนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย	62
4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเปรียบเทียบระหว่างนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์กับนมถั่วเหลืองตราสินค้า.....	63
4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเปรียบเทียบระหว่างนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยกับนมถั่วเหลืองตราสินค้า	64
4.22 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์แบบจำลอง(model)ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ ตราแลคตาซอยและตราสินค้า	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สำคัญ พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ.2550.....	3
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	12
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process).....	15
2.4 โมเดลของการสื่อสารการตลาด	16
2.5 พีระมิดผลกระทบของการสื่อสารการตลาด.....	17
2.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	40
5.1 คุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	68
5.2 คุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	68
5.3 คุณลักษณะด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	68
5.4 คุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	68
5.5 คุณลักษณะด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	69
5.6 คุณลักษณะด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	69
5.7 คุณลักษณะด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง...	69
5.8 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง.....	69
5.9 ประเภทของนมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	69
5.10 ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	69
5.11 ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	70
5.12 ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคต่อสัปดาห์.....	70
5.13 สถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง.....	70
5.14 รสชาตินมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	70
5.15 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลือง(ภาพรวม).....	70
5.16 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สำคัญ พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ.2550.....	3
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	12
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process).....	15
2.4 โมเดลของการสื่อสารการตลาด	16
2.5 พีระมิดผลกระทบของการสื่อสารการตลาด.....	17
2.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	40
5.1 คุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	68
5.2 คุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	68
5.3 คุณลักษณะด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	68
5.4 คุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	68
5.5 คุณลักษณะด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	69
5.6 คุณลักษณะด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง.....	69
5.7 คุณลักษณะด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง...	69
5.8 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง.....	69
5.9 ประเภทของนมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	69
5.10 ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	69
5.11 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	70
5.12 ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคต่อสัปดาห์.....	70
5.13 สถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง.....	70
5.14 รสชาตินมถั่วเหลืองที่บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค.....	70
5.15 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลือง(ภาพรวม).....	70
5.16 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

หน้า

5.17 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่ว เหลืองตราแลคตาซอย.....	71
5.18 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่ว เหลืองตราคีนัว.....	71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

หน้า

5.17 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่ว เหลืองตราเลขตาชอย.....	71
5.18 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่ว เหลืองตราคีน้า.....	71



บรรจุกัญท์และรสชาติให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละวัยมากขึ้น ซึ่งเป็นการปิดช่องว่างทางการตลาดโดยการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย

ในปัจจุบันตลาดของนมถั่วเหลืองสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ยูเอชที หรือผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองบรรจุกล่องกระดาศ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดหรือประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองทั้งหมด และเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากที่สุด รองลงมาคือ สเตอริไรส์หรือผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองบรรจุขวดแก้ว มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 39 และผลิตภัณฑ์สุดท้ายคือ พาสเจอร์ไรส์ มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองและเป็นตลาดที่ไม่มีการเติบโต เมื่อศึกษาส่วนแบ่งการตลาดย้อนหลัง 2 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ.2550 (ธรรมศักดิ์, 2551) พบว่า ผู้ผลิตรายใหญ่ที่สำคัญของตลาดนมถั่วเหลือง คือ บริษัท กรีนสปอร์ต ประเทศไทย จำกัด (ไวตามิลค์) มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดนมถั่วเหลืองโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ บริษัท แลคตาซอย จำกัด (แลคตาซอย) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 27.5 บริษัท แครีพลัส จำกัด (คีน่า) มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10.5 และสุดท้ายผู้ผลิตรายย่อยมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.5 แสดงดังภาพที่ 1.1

สำหรับตลาดนมถั่วเหลืองในปี 2550 มูลค่าตลาดโดยรวมจะมีประมาณ 6,000 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 10.2 (ธรรมศักดิ์, 2551) ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายต้องหาแนวทางและวางกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาและการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการดำเนินการตลาดเพื่อให้เกิดผลสำเร็จนอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการเลือกช่องทางการจำหน่ายเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอีกประการ เพื่อทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เครื่องมือนี้นี้เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด (marketing communication) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประการนี้ เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้รวมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมนั้น นักการตลาดต้องนำมาประสมกันอย่างรอบคอบ เพราะเครื่องมือแต่ละอย่างมีข้อดีข้อเสียและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน และเพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งเป็นแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communications: IMC) (พิบูลย์, 2549) เพื่อมุ่งหวังการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction) เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเกิดผลดีกับผู้ผลิตเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคชื่นชมผลิตภัณฑ์เกิดเป็นชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

คาดหวังรายอื่น รวมทั้งผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี

เอาจริงเอาจังในการพิจารณาเลือกสินค้าที่จะซื้อทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

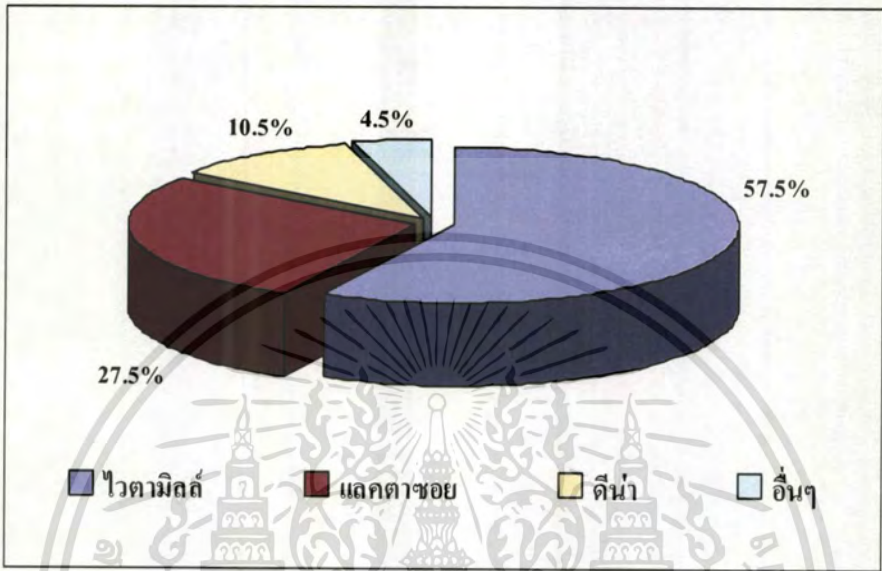
บรรจุก๊าซและรสชาติให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละวัยมากขึ้น ซึ่งเป็นการปิดช่องว่างทางการตลาดโดยการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย

ในปัจจุบันตลาดของนมถั่วเหลืองสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ยูเอชที หรือผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองบรรจุกล่องกระดาศ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดหรือประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองทั้งหมด และเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากที่สุด รองลงมาคือ สเตอริไรส์หรือผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองบรรจุขวดแก้ว มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 39 และผลิตภัณฑ์สุดท้ายคือ พาสเจอร์ไรส์ มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองและเป็นตลาดที่ไม่มีการเติบโต เมื่อศึกษาส่วนแบ่งการตลาดย้อนหลัง 2 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ.2550 (ธรรมศักดิ์, 2551) พบว่า ผู้ผลิตรายใหญ่ที่สำคัญของตลาดนมถั่วเหลือง คือ บริษัท กรีนสปอร์ต ประเทศไทย จำกัด (ไวตามิลค์) มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดนมถั่วเหลืองโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ บริษัท แลคตาซอย จำกัด (แลคตาซอย) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 27.5 บริษัท แครีพลัส จำกัด (ดีน่า) มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10.5 และสุดท้ายผู้ผลิตรายย่อยมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.5 แสดงดังภาพที่ 1.1

สำหรับตลาดนมถั่วเหลืองในปี 2550 มูลค่าตลาดโดยรวมจะมีประมาณ 6,000 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 10.2 (ธรรมศักดิ์, 2551) ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายต้องหาแนวทางและวางกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาและการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการดำเนินการตลาดเพื่อให้เกิดผลสำเร็จนอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการเลือกช่องทางการจำหน่ายเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอีกประการ เพื่อทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เครื่องมือนี้นี้เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด (marketing communication) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประการนี้ เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้รวมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมนั้น นักการตลาดต้องนำมาประสมกันอย่างรอบคอบ เพราะเครื่องมือแต่ละอย่างมีข้อดีข้อเสียและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน และเพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งเป็นแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communications: IMC) (พิบูลย์, 2549) เพื่อมุ่งหวังการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction) เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเกิดผลดีกับผู้ผลิตเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคชื่นชมผลิตภัณฑ์เกิดเป็นชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

คาดหวังว่ารายอื่น รวมทั้งผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะไม่วิจารณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ และผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นตราสินค้านั้น ถ้าผู้ผลิตสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ก็จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ผลิตนั้นมีความมั่นคงและเกิดกำไรระยะยาว (Kotler, 1997)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สำคัญ พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2550 (ธรรมศักดิ์, 2551)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตในธุรกิจนมถั่วเหลืองได้นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด และเป็นการปกป้องส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างยั่งยืน

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร เป็น กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองหลวง มีความเป็นชุมชนเมืองมากกว่าจังหวัดอื่นในประเทศไทย มีความหลากหลายของผู้บริโภค รายได้ประชากรเฉลี่ยต่อหัวสูงกว่าจังหวัดอื่นส่งผลให้อำนาจการซื้อสูง มีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีสถานที่จัดจำหน่ายมากมาย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ (ปิยวรรณ, 2549)

1.4.2 ขอบเขตด้านตราสินค้า โดยเลือกผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง 3 ตราสินค้าในการวิเคราะห์ คือ ตราไวตามิ้ลค์ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง เฉลี่ยร้อยละ 57.5 ลำดับรองลงมา คือ ตราแลคตาซอย ซึ่งมีมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 27.5 และลำดับสาม คือ ตราคีน่า มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 10.5 รวมแล้วส่วนแบ่งตลาดมีมากถึงร้อยละ 95.5

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ได้มาซึ่งตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคโดยศึกษาในด้านพฤติกรรม การซื้อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ ตราแลคตาซอย และคีน่าของผู้บริโภคเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด และเป็นการปกป้องส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างยั่งยืน

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร เป็น กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองหลวง มีความเป็นชุมชนเมืองมากกว่าจังหวัดอื่นในประเทศไทย มีความหลากหลายของผู้บริโภค รายได้ประชากรเฉลี่ยต่อหัวสูงกว่าจังหวัดอื่นส่งผลให้อำนาจการซื้อสูง มีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีสถานที่จัดจำหน่ายมากมาย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ (ปิยวรรณ, 2549)

1.4.2 ขอบเขตด้านตราสินค้า โดยเลือกผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง 3 ตราสินค้าในการวิเคราะห์ คือ ตราไวตามิ้ลค์ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง เฉลี่ยร้อยละ 57.5 ลำดับรองลงมา คือ ตราแลคตาซอย ซึ่งมีมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 27.5 และลำดับสาม คือ ตราดีน่า มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 10.5 รวมแล้วส่วนแบ่งตลาดมีมากถึงร้อยละ 95.5

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ได้มาซึ่งตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคโดยศึกษาในด้านพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ ตราแลคตาซอย และดีน่าของผู้บริโภคเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2551 – มีนาคม 2552

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคนมถั่วเหลือง เช่น ความถี่ในการบริโภค สาเหตุที่บริโภค รสชาติที่นิยมบริโภค รวมถึงการตัดสินใจเลือกตราสินค้า

1.5.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communication : IMC) หมายถึง แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการผสมผสานวิธีการต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องและได้ผลสูงสุดโดยการทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่อกันอย่างเหมาะสม

1.5.3 นมถั่วเหลือง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวสกัดได้จากเมล็ดถั่วเหลืองและอาจจะผสมนมและ/หรือสารที่ให้คุณค่าทางอาหารหรือสารปรุงแต่ง สี กลิ่น รสชาติ ด้วยหรือไม่ก็ได้ แล้วนำมาผ่านกรรมวิธีมาเชื้อโรคด้วยความร้อนเพื่อให้ปลอดภัยต่อการบริโภค

1.5.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ผลที่เกิดจากการประเมินปัจจัยทางการตลาดของนมถั่วเหลือง โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินจากความรู้ หรือประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยประเมินว่ามีระดับเดียวกับความหวังหรือมีระดับที่สูงกว่าคาดหวัง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.5.5 ทศณคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์ของบุคคลในการประเมินค่าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า

1.5.6 พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองเป็นประจำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการซื้อนมถั่วเหลืองตราสินค้าเดียวโดยไม่มีการซื้อตราสินค้าอื่นในช่วงระยะเวลา 3 เดือน เนื่องจากผู้ผลิตจะมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละปีโดยมีการติดตามและวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดทุก ๆ ไตรมาส

1.5.7 ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งในเชิงบวก และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดผลจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2551 – มีนาคม 2552

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคนมถั่วเหลือง เช่น ความถี่ในการบริโภค สาเหตุที่บริโภครสชาติที่นิยมบริโภค รวมถึงการตัดสินใจเลือกตราสินค้า

1.5.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communication : IMC) หมายถึง แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการผสมผสานวิธีการต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องและได้ผลสูงสุดโดยการทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่อกันอย่างเหมาะสม

1.5.3 นมถั่วเหลือง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวสกัดได้จากเมล็ดถั่วเหลืองและอาจจะผสมนมและ/หรือสารที่ให้คุณค่าทางอาหารหรือสารปรุงแต่ง สี กลิ่น รสชาติ ด้วยหรือไม่ก็ได้ แล้วนำมาผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนเพื่อให้ปลอดภัยต่อการบริโภค

1.5.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ผลที่เกิดจากการประเมินปัจจัยทางการตลาดของนมถั่วเหลือง โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินจากความรู้ หรือประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยประเมินว่ามีระดับเดียวกับความหวังหรือมีระดับที่สูงกว่าคาดหวัง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.5.5 ทศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์ของบุคคลในการประเมินค่าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า

1.5.6 พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองเป็นประจำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการซื้อนมถั่วเหลืองตราสินค้าเดียวโดยไม่มีการซื้อตราสินค้าอื่นในช่วงระยะเวลา 3 เดือน เนื่องจากผู้ผลิตจะมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละปีโดยมีการติดตามและวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดทุก ๆ ไตรมาส

1.5.7 ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งในเชิงบวก และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดผลจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิด และความจงรักภักดีในตราสินค้า รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งนี้เพื่อใช้ในการวางกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ในกรุงเทพมหานครนั้น จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้า โดยผลที่ได้นั้นจะถูกนำไปเก็บเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการประเมินทางเลือกซื้อตราสินค้าต่อไป หากผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า จะนำไปสู่แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก การเข้าใจในกระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะทำให้สามารถกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อ จนนำไปสู่การพัฒนาระดับของความผูกพันกับตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้การศึกษครั้งนี้จึงประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

2.1.1 แนวคิดการตลาดสมัยใหม่

จากการที่ระบบสารสนเทศเข้ามามีบทบาททำให้คอมพิวเตอร์มีวิวัฒนาการมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านอินเทอร์เน็ต (internet) ทำให้การตลาดเฉพาะถิ่น (local) ได้กลายเป็นตลาดโลก (global) ผลเนื่องมาจากแรงผลักดันหลายประการ อาทิ ความต้องการของผู้บริโภคที่เหมือนกัน การเปิดเสรีทางการค้าอย่างค่อยเป็นค่อยไป และการตระหนักถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่เกิดขึ้น เมื่อก้าวสู่ตลาดโลก หรือกล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงของตลาดยุคเก่าก้าวเข้าสู่ตลาดยุคใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงทำให้ธุรกิจต่างๆ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไป ซึ่งองค์กรใดนำเครื่องมือในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิด และความจงรักภักดีในตราสินค้า รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งนี้เพื่อใช้ในการวางกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ในกรุงเทพมหานครนั้น จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้า โดยผลที่ได้นั้นจะถูกนำไปเก็บเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการประเมินทางเลือกซื้อตราสินค้าต่อไป หากผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า จะนำไปสู่แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก การเข้าใจในกระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะทำให้สามารถกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อ จนนำไปสู่การพัฒนาระดับของความผูกพันกับตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้การศึกษครั้งนี้จึงประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

2.1.1 แนวคิดการตลาดสมัยใหม่

จากการที่ระบบสารสนเทศเข้ามามีบทบาททำให้คอมพิวเตอร์มีวิวัฒนาการมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านอินเทอร์เน็ต (internet) ทำให้การตลาดเฉพาะถิ่น (local) ได้กลายเป็นตลาดโลก (global) ผลเนื่องมาจากแรงผลักดันหลายประการ อาทิ ความต้องการของผู้บริโภคที่เหมือนกัน การเปิดเสรีทางการค้าอย่างค่อยเป็นค่อยไป และการตระหนักถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่เกิดขึ้น เมื่อก้าวสู่ตลาดโลก หรือกล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงของตลาดยุคเก่าก้าวเข้าสู่ตลาดยุคใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงทำให้ธุรกิจต่างๆ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไป ซึ่งองค์กรใดนำเครื่องมือในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริหารและการจัดการมาใช้ก่อนก็จะเป็นผู้นำตลาด และได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับกระบวนทัศน์ (paradigm) ใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนประสมการตลาดคำนึงแค่ 4 P's มามอง 4C's แทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษ ที่ 21 มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจากศูนย์กลางคือผลิตภัณฑ์ (product center) มาเป็นจุดศูนย์กลางคือผู้บริโภค(customer-centric) เนื่องจากโมเดลของ 4 C's เป็นแนวความคิดและมุมมองที่ เน้นด้านผู้บริโภคเป็นหลัก ในขณะที่โมเดลของ 4P's ใช้มุมมองของแผนการตลาดที่ให้ความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และการคำนึงถึงผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4 C's เปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค เครื่องมือของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ควรใช้พื้นฐานของ 4P's และมีการเสริม ด้วย 4 C's เพื่อเป็นการต่อยอดเพิ่มขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (บริษัท คอลลาร์ริช จำกัด, 2550)

2.1.1.1 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (customer) เป็นปัจจัยสำคัญ ในอดีตผู้ผลิตจะให้ความสำคัญที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตเปลี่ยนความสนใจจากตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร รูปแบบอย่างไร เพื่อให้การผลิตผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2.1.1.2 ชื่อในราคาขอมเยา (customer cost) ความสนใจได้เปลี่ยนจากราคาเป็นต้นทุน ซึ่งหมายถึง ความคุ้มค่า หรือคุณค่า (value) ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบริการ การให้บริการหลังการขาย ตลอดจนการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะไม่พิจารณาเฉพาะราคาของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นแพงกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นก็ตามหากว่าได้รับประโยชน์และสามารถสร้างความพอใจได้มากกว่ากลุ่มเป้าหมายก็จะซื้อ โดยไม่คำนึงว่าจะมีราคาแพง (ชิรพันธ์, 2545)

2.1.1.3 สะดวกในการซื้อ (customer convenience) จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องมองหาช่องทางใหม่ๆ ในการให้บริการผู้บริโภคได้อย่างสะดวก เดิมจะกล่าวถึง สถานที่ (place) แต่ตลาดสมัยใหม่คือ การบริหารช่องทาง (channel management) เพราะในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถที่จะเสนอถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด (modern trade) ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ช่องทางด้านการแสดงผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.1.1.4 การสื่อสารทางการตลาด (integrated marketing communication ; IMC) เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร คือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ มาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การทำเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เช่น ผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ การค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริหารและการจัดการมาใช้ก่อนก็จะเป็นผู้นำตลาด และได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับกระบวนทัศน์ (paradigm) ใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนประสมการตลาดคำนึงแค่ 4 P's มามอง 4C's แทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษ ที่ 21 มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจากศูนย์กลางคือผลิตภัณฑ์ (product center) มาเป็นจุดศูนย์กลางคือผู้บริโภค(customer –centric) เนื่องจากโมเดลของ 4 C's เป็นแนวความคิดและมุมมองที่ เน้นด้านผู้บริโภคเป็นหลัก ในขณะที่โมเดลของ 4P's ใช้มุมมองของแผนการตลาดที่ให้ความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และการคำนึงถึงผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4 C's เปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค เครื่องมือของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ควรใช้พื้นฐานของ 4P's และมีการเสริม ด้วย 4 C's เพื่อเป็นการต่อยอดเพิ่มขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (บริษัท ดอลลาร์ริช จำกัด, 2550)

2.1.1.1 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (customer) เป็นปัจจัยสำคัญ ในอดีตผู้ผลิตจะให้ความสนใจที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตเปลี่ยนความสนใจจากตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร รูปแบบอย่างไร เพื่อให้การผลิตผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2.1.1.2 ชื่อในราคาขอมเยา (customer cost) ความสนใจได้เปลี่ยนจากราคามาเป็นต้นทุน ซึ่งหมายถึง ความคุ้มค่า หรือคุณค่า (value) ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบริการ การให้บริการหลังการขาย ตลอดจนการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะไม่พิจารณาเฉพาะราคาของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นแพงกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นก็ตามหากว่าได้รับประโยชน์และสามารถสร้างความพอใจได้มากกว่ากลุ่มเป้าหมายก็จะซื้อ โดยไม่คำนึงว่าจะมีราคาแพง (ชิรพันธ์, 2545)

2.1.1.3 สะดวกในการซื้อ (customer convenience) จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องมองหาช่องทางใหม่ๆ ในการให้บริการผู้บริโภคได้อย่างสะดวก เดิมจะกล่าวถึง สถานที่ (place) แต่ตลาดสมัยใหม่คือ การบริหารช่องทาง (channel management) เพราะในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถที่จะเสนอถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด (modern trade) ช่องทางค้าขายตรง ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ช่องทางด้านการแสดงผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.1.1.4 การสื่อสารทางการตลาด (integrated marketing communication ; IMC) เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร คือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ มาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่วนวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมทางการตลาด (event marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด เครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 P's ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งปัจจุบันได้ใช้เทคโนโลยีผสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) การให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน (call center) การมีเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการมีโปรแกรมสมาชิก หรือโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคจงรักภักดี โดยการทำให้เกิดการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ในความเป็นจริงแล้ว ทั้ง 4 P's และ 4 C's มีมุมมองที่เหมือนกันและแตกต่างกันในแง่ที่มอง ในมุมมองของนักการตลาด หรือมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4 P's และ 4 C's ได้ ตารางที่ 2.1 มุมมองของนักการตลาดและมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 มุมมองของนักการตลาดและมุมมองของผู้บริโภค ที่สัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's

มุมมองของนักการตลาด	มุมมองของผู้บริโภค
1. ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการ (product)	1. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (customer)
2. การตั้งราคาที่เหมาะสม (price)	2. ชื้อในราคาที่ยอมเขา (cost)
3. ระบบจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ (place)	3. สะดวกในการซื้อ (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาดได้ดึงดูดผู้บริโภค (promotion)	4. การสื่อสารทางการตลาด (communication)

ที่มา: บริษัท คอลลาร์ริช จำกัด (2550)

ผลิตภัณฑ์ (product) นักการตลาดจะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านรสชาติ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ (product) จึงสัมพันธ์กับผู้บริโภค (customer) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เมื่อซื้อไปแล้วสามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้

ราคา (price) นักการตลาดต้องมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสม โดยในความเหมาะสมนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นที่ต้นทุนและกำไรที่ต้องการโดยสอดคล้องกับราคาซื้อขาย (cost) นั้นเอง โดยผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ยอมเขาและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะจ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมทางการตลาด (event marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด เครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 P's ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งปัจจุบันได้ใช้เทคโนโลยีผสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) การให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน (call center) การมีเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการมีโปรแกรมสมาชิก หรือโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคจงรักภักดี โดยการทำให้เกิดการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ในความเป็นจริงแล้ว ทั้ง 4 P's และ 4 C's มีมุมมองที่เหมือนกันและแตกต่างกันในแง่ที่มองในมุมมองของนักการตลาด หรือมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4 P's และ 4 C's ได้ ตารางที่ 2.1 มุมมองของนักการตลาดและมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 มุมมองของนักการตลาดและมุมมองของผู้บริโภค ที่สัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's

มุมมองของนักการตลาด	มุมมองของผู้บริโภค
1. ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการ (product)	1. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (customer)
2. การตั้งราคาที่เหมาะสม (price)	2. ชื้อในราคาที่เหมาะสม (cost)
3. ระบบจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ (place)	3. สะดวกในการซื้อ (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาดได้ดึงดูดผู้บริโภค (promotion)	4. การสื่อสารทางการตลาด (communication)

ที่มา: บริษัท ดอลลาร์วิธ จำกัด (2550)

ผลิตภัณฑ์ (product) นักการตลาดจะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านรสชาติ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ (product) จึงสัมพันธ์กับผู้บริโภค (customer) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เมื่อซื้อไปแล้วสามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้

ราคา (price) นักการตลาดต้องมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสม โดยในความเหมาะสมนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นที่ต้นทุนและกำไรที่ต้องการโดยสอดคล้องกับราคาที่ใช้ซื้อ (cost) นั้นเอง โดยผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ย่อมเยาและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะจ่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (place) โดยผ่านตัวกลาง ตัวแทน และนายหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ในมุมมองผู้บริโภคนั่นเอง

การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดแบบตรง โดยนักการตลาดจะมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือนี้ในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (communication) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อทั้งภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากนักการตลาด

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ หรือหมายถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล (Kotler and Armstrong, 2005) อีกทั้งอาจหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวนี้ด้วย (Engel et al., 1990)

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการในสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) 4P's ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ จากการวิเคราะห์จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

2.1.2.1 คำถามว่า “ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who)” เป็นคำถามที่ใช้เพื่อหาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยการตอบนั้นจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด(basic of market segmentation) มี 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (place) โดยผ่านตัวกลาง ตัวแทน และนายหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ในมุมมองผู้บริโภคนั่นเอง

การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดแบบตรง โดยนักการตลาดจะมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือนี้ในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (communication) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อทั้งภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากนักการตลาด

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ หรือหมายถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล (Kotler and Armstrong, 2005) อีกทั้งอาจหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวนี้ด้วย (Engel *et al.*, 1990)

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการในสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) 4P's ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ จากการวิเคราะห์จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

2.1.2.1 คำถามว่า “ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who)” เป็นคำถามที่ใช้เพื่อหาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยการตอบนั้นจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด(basic of market segmentation) มี 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมศาสตร์

2.1.2.2 คำถามว่า “ผู้บริโภคมองอะไร (what)” เป็นคำถามที่ตลาดจะได้จากผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ วัฒนธรรม การบรรจุหีบห่อ การบริการ เป็นต้น

2.1.2.3 คำถามว่า “ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why)” เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางร่างกายและจิตวิทยา ดังนั้นในการตอบปัญหานี้ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การสนใจ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดการเรียนรู้ เกิดทัศนคติ บุคลิกภาพของบุคคล และแนวคิดของตนเอง

2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือปัจจัยทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมซึ่งจะเกิดการเลียนแบบจากครอบครัว บทบาท สถานะบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้ที่มีอิทธิพล เป็นผู้ริเริ่ม และเป็นผู้ใช้ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.1.2.4 คำถามว่า “ผู้บริโภคมองเมื่อใด (when)” เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงใดของวัน เป็นต้น

2.1.2.5 คำถามว่า “ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where)” เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งคำถามนี้ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ของช่องทางการจำหน่ายได้

2.1.2.6 คำถามว่า “ผู้บริโภคมองอย่างไร (how)” เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณาต่าง ๆ
3. การประเมินผลทางเลือก เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากพฤติกรรมซื้อหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
5. ความรู้สึกละหลังการซื้อ ซึ่งถือเป็นกระบวนการสุดท้ายของการซื้อ

ดังที่กล่าวมา มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.2 คำถามว่า “ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (what)” เป็นคำถามที่ตลาดจะได้จากผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ วัฒนธรรม การบรรจุหีบห่อ การบริการ เป็นต้น

2.1.2.3 คำถามว่า “ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why)” เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางร่างกายและจิตวิทยา ดังนั้นในการตอบปัญหานี้ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การสนใจ ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ เกิดการเรียนรู้ เกิดทัศนคติ บุคลิกภาพของบุคคล และแนวคิดของตนเอง

2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือปัจจัยทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมซึ่งจะเกิดการเลียนแบบจากครอบครัว บทบาท สถานะบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้ที่มีอิทธิพล เป็นผู้ริเริ่ม และเป็นผู้ใช้ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.1.2.4 คำถามว่า “ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when)” เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงใดของวัน เป็นต้น

2.1.2.5 คำถามว่า “ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where)” เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งคำถามนี้ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ของช่องทางการจำหน่ายได้

2.1.2.6 คำถามว่า “ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how)” เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา ต่าง ๆ
3. การประเมินผลทางเลือก เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
4. การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากพฤติกรรมการซื้อหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
5. ความรู้สึกละหลังการซื้อ ซึ่งถือเป็นกระบวนการสุดท้ายของการซื้อ

ดังที่กล่าวมา มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) ในตัวผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อและใช้บริการ (objectives) ของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) ช่วงเวลาในการซื้อ หรือใช้บริการ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อหรือใช้บริการ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (operation)

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

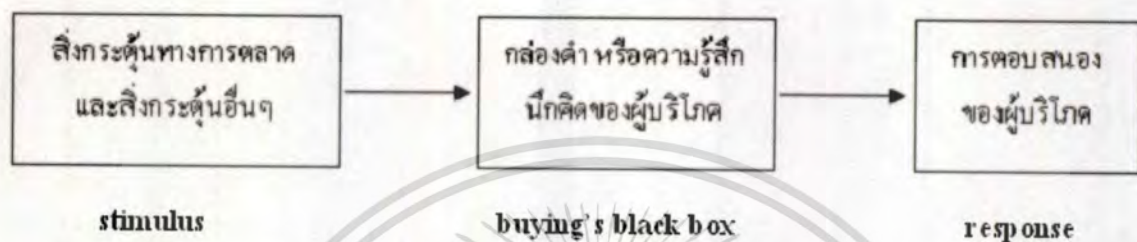
ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) ในตัวผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อและใช้บริการ (objectives) ของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) ช่วงเวลาในการซื้อ หรือใช้บริการ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อหรือใช้บริการ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (operation)

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

2.1.3 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นต้องมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buying's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ สามารถสรุปได้โดยย่อดังโมเดลที่เรียกว่า “ S-R Theory ” ดังแผนภาพต่อไปนี้ (Kotler, 2000)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory (Kotler, 2000)

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองทั้งภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้เหตุูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย
2. ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา มีส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา
3. การจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งในส่วนประสมนี้ ไม่ได้หมายถึง เฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่ายและการกระจายตัวผลิตภัณฑ์

2.1.3 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นต้องมีการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buying's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ สามารถสรุปได้โดยย่อด้วยโมเดลที่เรียกว่า “ S-R Theory ” ดังแผนภาพต่อไปนี้ (Kotler, 2000)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory (Kotler, 2000)

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองทั้งภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผลและเหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

2. ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา มีส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งในส่วนประสมนี้ ไม่ได้หมายถึง เฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่ายและการกระจายตัวผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน คือ การโฆษณา, การขายโดยใช้บุคคล, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

นอกจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.1.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buying's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ อันประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) โดยการรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buying's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจะเลือกตราสินค้าโฟรโมสต์ เป็นต้น
3. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกนมสดกล่อง
4. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.2

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน คือ การโฆษณา, การขายโดยใช้บุคคล, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

นอกจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

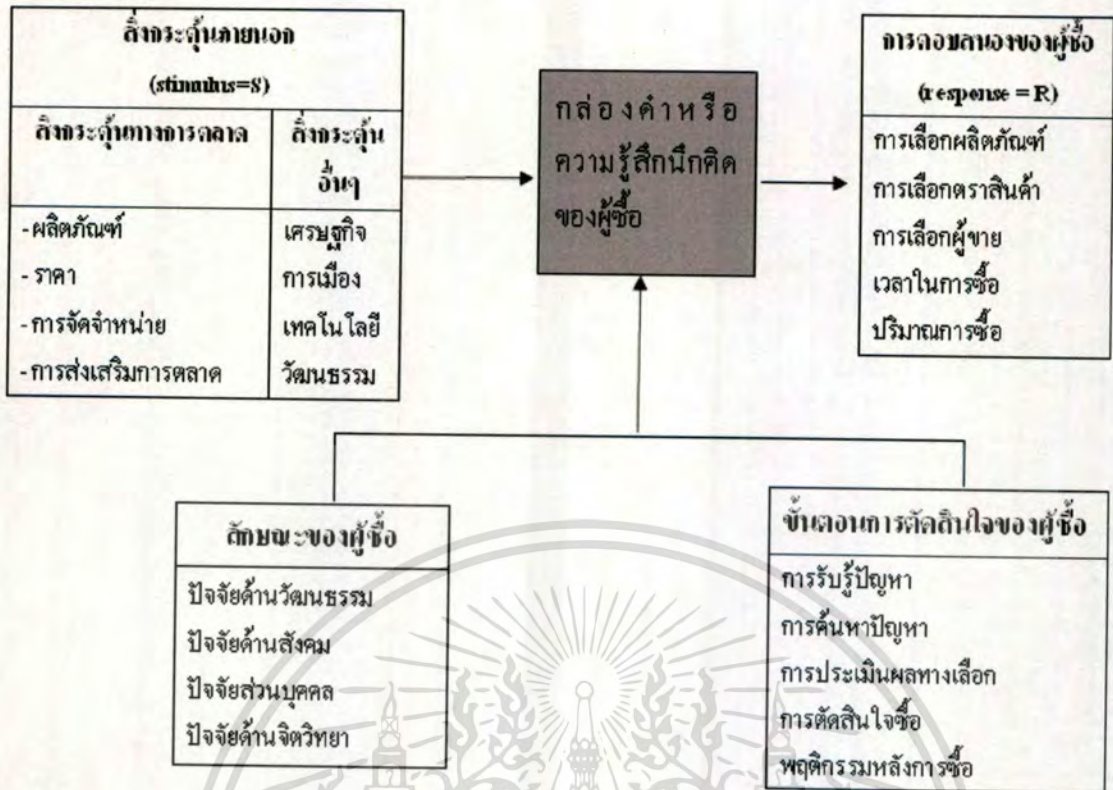
2.1.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buying's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ อันประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) โดยการรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buying's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจะเลือกตราสินค้าโฟรโมสต์ เป็นต้น
3. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวันหรือเย็นในการเลือกนมสดกล่อง
4. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่า ซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997)

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ (Kotler and Armstrong, 2005) โดยมีรายละเอียดดังนี้

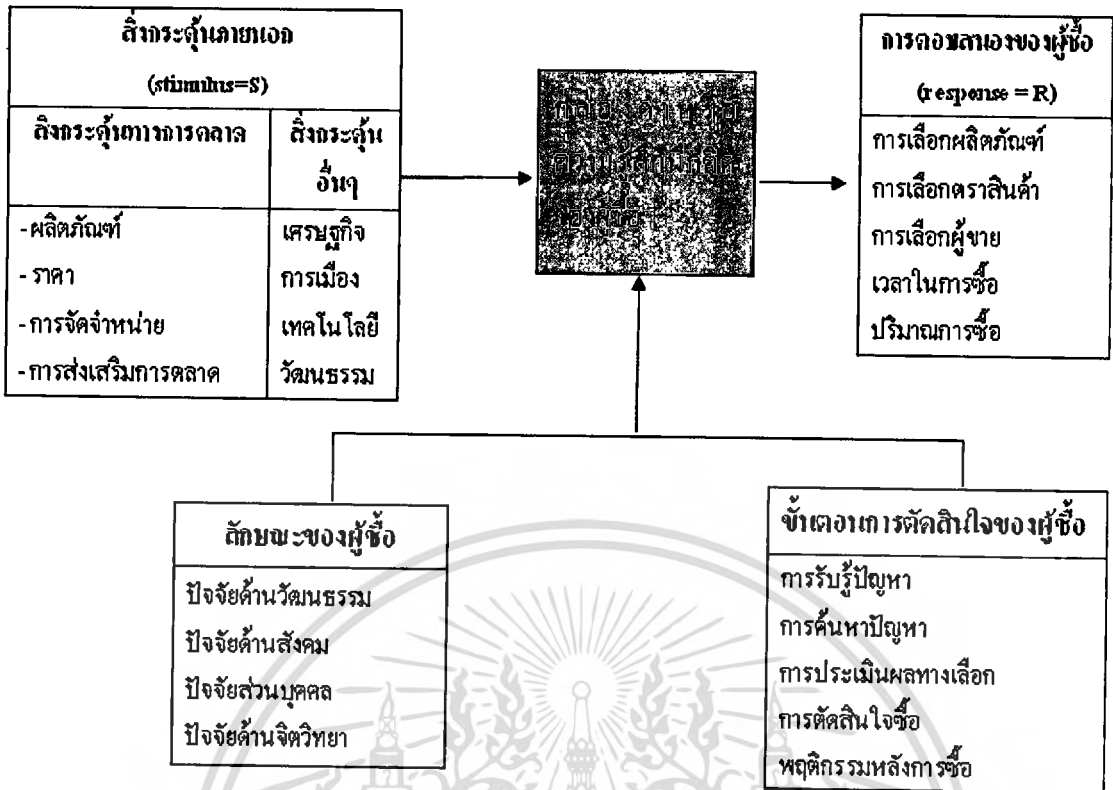
2.1.4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

2.1.4.2 การค้นหาข้อมูล (information search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจมากขึ้นเท่าที่หาข้อมูลได้หรืออาจจะค้นหาอย่างกระตือรือร้น

2.1.4.3 การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก

2.1.4.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้บริโภคเลือกสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และทำการตัดสินใจซื้อ

2.1.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997)

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ (Kotler and Armstrong, 2005) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

2.1.4.2 การค้นหาข้อมูล (information search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจมากขึ้นเท่าที่หาข้อมูลได้หรืออาจจะค้นหาอย่างกระตือรือร้น

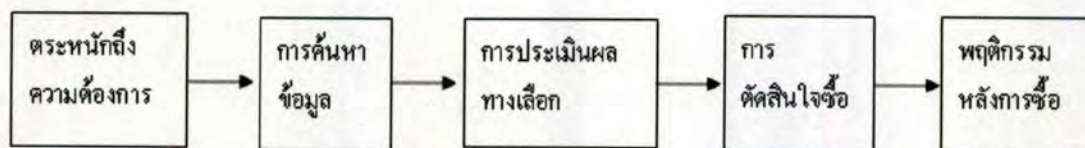
2.1.4.3 การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก

2.1.4.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้บริโภคเลือกสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และทำการตัดสินใจซื้อ

2.1.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) (Kotler and Armstrong, 2005)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

สุวิมลและเกตุร (2550) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

ประดิษฐ์ (2544) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

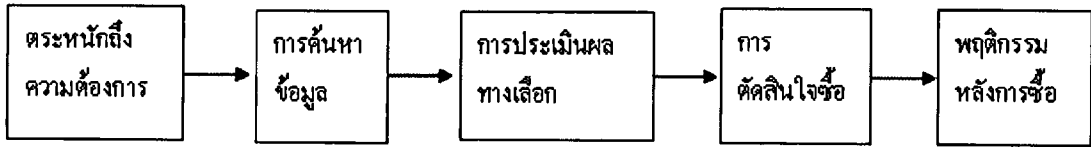
Burnett and Moriarty (1998) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเสนอโมเดลของการสื่อสารการตลาดได้ดังภาพที่ 2.5 ซึ่งเป็นโมเดลพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด โดยโมเดลดังกล่าวได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดและการวางแผนการตลาด อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน

จากภาพที่ 2.4 นักการตลาดในปัจจุบันจึงมีการนำการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ มาผสมผสานกัน เพื่อเกิดเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) นั่นเอง

Don *et al.* (2003) ประมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ธีรพันธ์ (2545) ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) ว่าเป็นกระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) (Kotler and Armstrong, 2005)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

สุวิมลและเกียร (2550) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

ประดิษฐ์ (2544) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

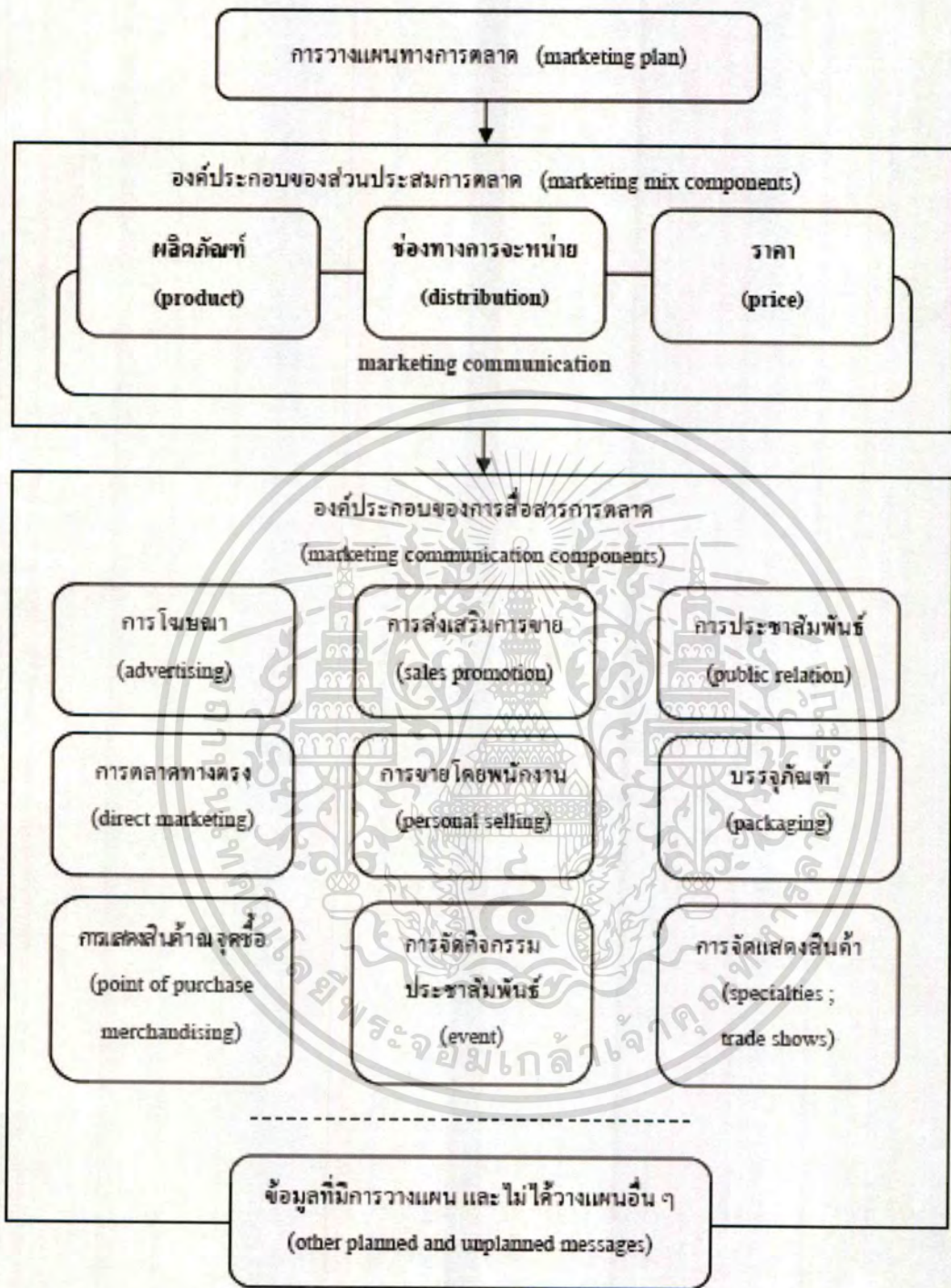
Burnett and Moriarty (1998) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเสนอโมเดลของการสื่อสารการตลาดได้ดังภาพที่ 2.5 ซึ่งเป็นโมเดลพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด โดยโมเดลดังกล่าวได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดและการวางแผนการตลาด อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน

จากภาพที่ 2.4 นักการตลาดในปัจจุบันจึงมีการนำการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ มาผสมผสานกัน เพื่อเกิดเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) นั่นเอง

Don *et al.* (2003) ประมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

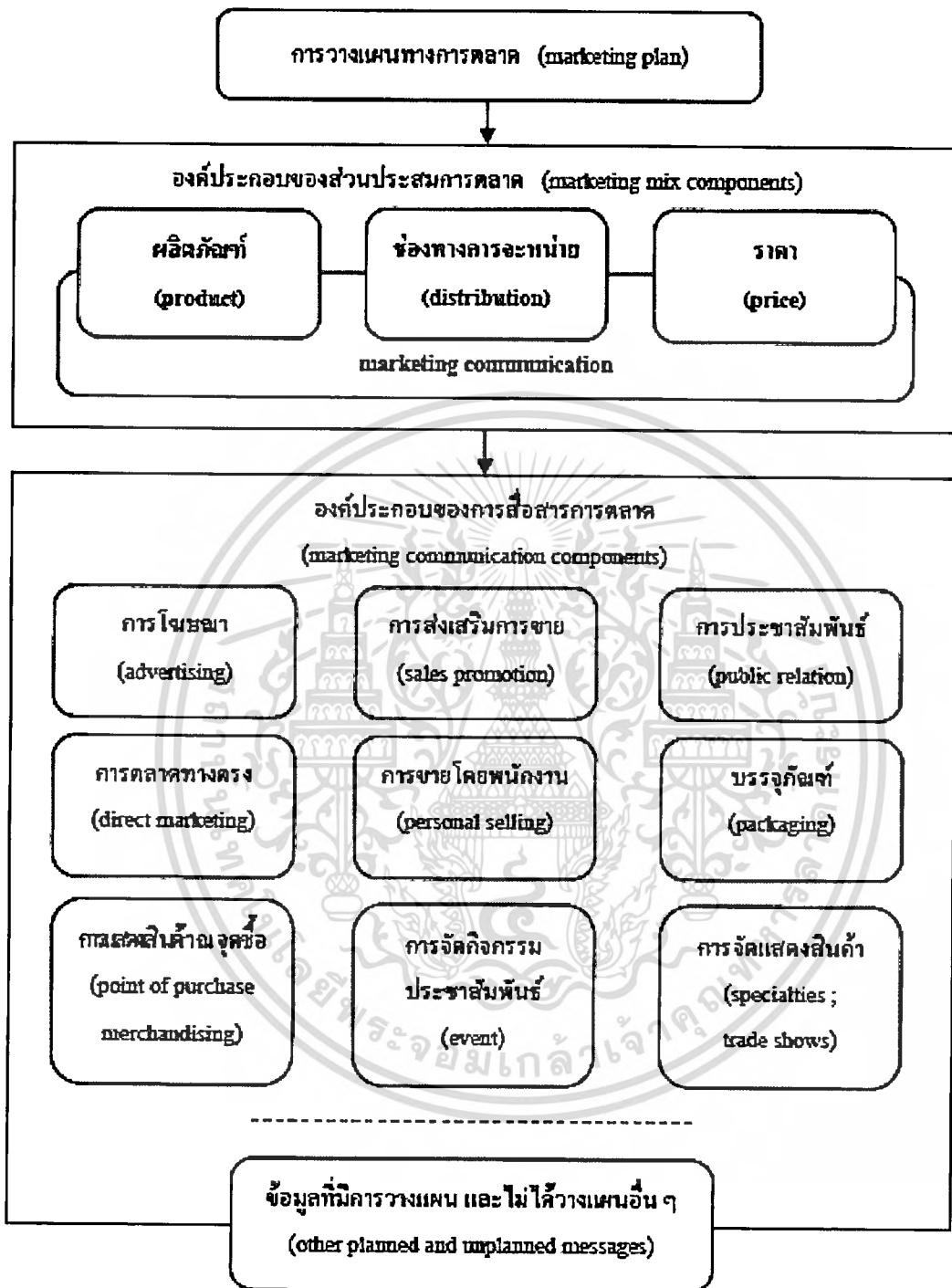
ธีรพันธ์ (2545) ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) ว่า เป็นกระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 โมเดลของการสื่อสารการตลาด (Burnett and Moriarty, 1998)

จากนิยามข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 โมเดลของการสื่อสารการตลาด (Burnett and Moriarty, 1998)

จากนิยามข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าเพิ่ม (value added) ไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

2.1.6.1 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนรู้จักหรือสนใจผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์หรือเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่เน้นการสื่อสารไม่ได้มุ่งให้ผู้บริโภคตอบสนองทันทีแต่จะมุ่งให้ข้อมูลและทำให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (สิทธิ, 2551)

การสื่อสารทางการตลาดเกิดขึ้นในลักษณะพีระมิด ดังภาพที่ 2.5 โดยเริ่มที่ระดับล่างสุดหรือการตระหนักรู้เป็นอันดับแรก ตามด้วยความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จากนั้นก็นำผู้บริโภคที่รู้ว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาด หรือมีข้อมูลแล้วไปสู่ขั้นที่สูงกว่านั้นไปเรื่อย ๆ ในขั้นแรกของการสื่อสารจะบรรลุได้ง่ายกว่าขั้นที่อยู่สูงขึ้นไป ผู้วางแผนการสื่อสารต้องทราบว่า กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับใดของพีระมิด เพื่อจะได้กำหนดวัตถุประสงค์ให้เหมาะสมได้ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์คิดที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วเพิ่มความถี่ในการใช้บ่อยยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.5 พีระมิดผลกระทบของการสื่อสารการตลาด (สิทธิ, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

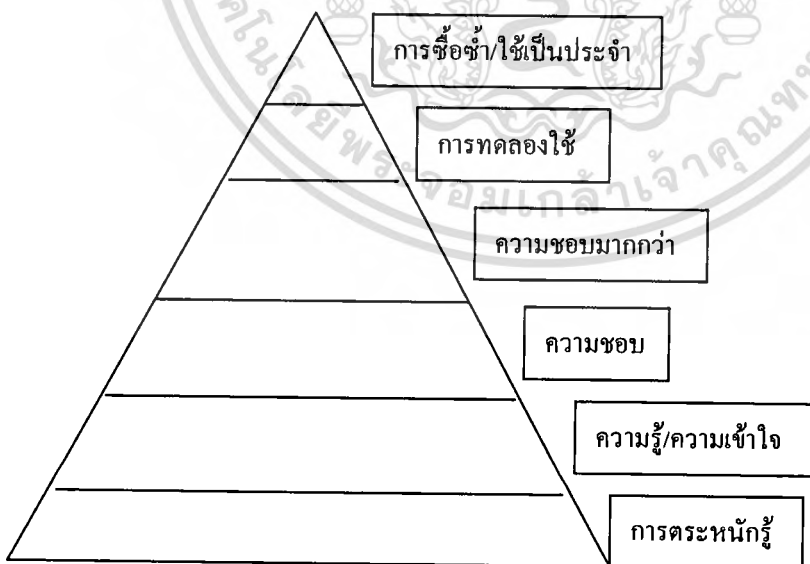
ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าเพิ่ม (value added) ไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

2.1.6.1 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนรู้จักหรือสนใจผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์หรือเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่เน้นการสื่อสารไม่ได้มุ่งให้ผู้บริโภคตอบสนองทันทีแต่จะมุ่งให้ข้อมูลและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (สิทธิ, 2551)

การสื่อสารทางการตลาดเกิดขึ้นในลักษณะพีระมิด ดังภาพที่ 2.5 โดยเริ่มที่ระดับล่างสุดหรือการตระหนักรู้เป็นอันดับแรก ตามด้วยความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จากนั้นก็นำผู้บริโภคที่รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาด หรือมีข้อมูลแล้วไปสู่ขั้นที่สูงกว่านั้นไปเรื่อย ๆ ในขั้นแรกของการตระหนักรู้ได้ง่ายกว่าขั้นที่อยู่สูงขึ้นไป ผู้วางแผนการสื่อสารต้องทราบว่า กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับใดของพีระมิด เพื่อจะได้กำหนดวัตถุประสงค์ให้เหมาะสมได้ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์คิดที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วเพิ่มความถี่ในการใช้บ่อยยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้บ่อยมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.5 พีระมิดผลกระทบของการสื่อสารการตลาด (สิทธิ, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) และสถานที่จำหน่าย (place) (ประดิษฐ์, 2544) องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ได้แสดงดังตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและวิธีการของแต่ละส่วนประสม (องอาจ, 2550)

1) การโฆษณา (advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่มีผู้บุคคล โดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ประดิษฐ์, 2544)

2) การขายโดยใช้บุคคล (personal selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (door to door selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (sales representative) (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (องอาจ, 2550) เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายสู่พ่อค้าคนกลางเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายมากขึ้น และจัดกิจกรรมกระตุ้นพนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานขายเพิ่มความพยายามขายมากขึ้น (ประดิษฐ์, 2544)

4) การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรผ่านสื่อต่างๆ (ประดิษฐ์, 2544)

5) การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่มโดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร เป็นต้น (ประดิษฐ์, 2544)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ดังตารางที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง

2.1.6.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) และสถานที่จำหน่าย (place) (ประดิษฐ์, 2544) องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ได้แสดงดังตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและวิธีการของแต่ละส่วนประสม (องอาจ, 2550)

1) การโฆษณา (advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ประดิษฐ์, 2544)

2) การขายโดยใช้บุคคล (personal selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (door to door selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (sales representative) (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (องอาจ, 2550) เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายสู่พ่อค้าคนกลางเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายมากขึ้น และจัดกิจกรรมกระตุ้นพนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานขายเพิ่มความพยายามขายมากขึ้น (ประดิษฐ์, 2544)

4) การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่างๆ (ประดิษฐ์, 2544)

5) การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่มโดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร เป็นต้น (ประดิษฐ์, 2544)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ดังตารางที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง

ตารางที่ 2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและวิธีการของแต่ละส่วนประสม (องอาจ, 2550)

1		2		3		4		5	
การโฆษณา		การขายโดยใช้พนักงาน		การส่งเสริมการขาย		การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์		การตลาดทางตรง	
1.1 เครื่องพิมพ์และสื่อกระจายเสียง 1.2 โฆษณาที่ติดอยู่บนภายนอกบรรจุภัณฑ์ 1.3 โฆษณาที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ 1.4 ภาพยนตร์ 1.5 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า 1.6 แผ่นพับและรูปเล่ม 1.7 โปสเตอร์และใบปลิว 1.8 ป้ายโฆษณา 1.9 นิตยสาร 1.10 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ 1.11 สัญลักษณ์และโลโก้ ฯลฯ		2.1 การเสนอขายโดยพนักงานขาย 2.2 โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย 2.3 การประชุมการขาย 2.4 ตัวอย่างสินค้าที่ขาย ฯลฯ		3.1 การแข่งขัน การชิงโชค 3.2 ของแถม 3.3 การแสดงสินค้าและนิทรรศการ 3.4 การลดราคา 3.5 แสตมป์การค้าและแผนการต่อเนื่อง 3.6 การสาธิตสินค้า 3.7 การแจกอุปโภค 3.8 การคืนเงิน 3.9 ส่วนยอมให้ 3.10 การแจกของตัวอย่าง ฯลฯ		4.1 การให้สัมภาษณ์ 4.2 การกล่าวสุนทรพจน์ 4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน 4.4 การสัมมนา 4.5 การตีพิมพ์เอกสาร 4.6 รายงานประจำปี ฯลฯ		5. การเลือกซื้อรายการทาง 5.1 โทรทัศน์และวิทยุ เนื้อหาของนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ 5.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 5.3 จดหมายตรง 5.4 การสื่อสารทางการตลาดโดยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ 5.5 การใช้เครื่องโทรสาร 5.6 แคตตาล็อก 5.7 เครื่องบันทึกเสียง 5.8 อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ควรเผยแพร่ทั้งต้นฉบับที่ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

ตารางที่ 2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและวิธีการของแต่ละส่วนประสม (องอาจ, 2550)

1		2		3		4		5	
การโฆษณา		การขายโดยใช้พนักงาน		การส่งเสริมการขาย		การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์		การตลาดทางตรง	
1.1 สิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง 1.2 โฆษณาที่ติดอยู่บนภายนอกบรรจุภัณฑ์ 1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ 1.4 ภาพยนตร์ 1.5 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า 1.6 แผ่นพับและรูปเล่ม 1.7 ไปสเตอร์และใบปลิว 1.8 ป้ายโฆษณา 1.9 นิตยสาร 1.10 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ 1.11 สัญลักษณ์และโลโก้ ฯลฯ		2.1 การเสนอขายโดยพนักงานขาย 2.2 โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย 2.3 การประชุมการขาย 2.4 ตัวอย่างสินค้าที่ขาย ฯลฯ		3.1 การแข่งขัน การชิงโชค 3.2 ของแถม 3.3 การแสดงสินค้าและนิทรรศการ 3.4 การลดราคา 3.5 แสตมป์การค้าและแผนการต่อเนื่อง 3.6 การสาธิตสินค้า 3.7 การแจกของ 3.8 การคืนเงิน 3.9 ส่วนยอมให้ 3.10 การแจกของตัวอย่าง ฯลฯ		4.1 การให้สัมภาษณ์ 4.2 การกล่าวสุนทรพจน์ 4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน 4.4 การสัมภาษณ์ 4.5 การตีพิมพ์เอกสาร 4.6 รายงานประจำปี ฯลฯ		การเลือกสื่อรายการทางโทรทัศน์และวิทยุ เนื้อหาของนิยายสาร และหนังสือพิมพ์ 5.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 5.3 จดหมายตรง การสื่อสารทางการตลาดโดยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ 5.5 การใช้เครื่องโทรสาร 5.6 แคตตาล็อก 5.7 เครื่องบันทึกเสียง 5.8 อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบใช้

ตารางที่ 2.4 การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง

คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยใช้พนักงาน	การตลาดทางตรง
1. ลักษณะของเครื่องมือแต่ละเครื่องมือ	ต้องมีการจ่ายเงินในการเสนอขายสินค้า บริการ ความคิด โดยการซื้อสื่อต่าง ๆ	เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ	กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้งบประมาณขายและการประชาสัมพันธ์	เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล	เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับในทันที
2. ลักษณะและเนื้อหาของเครื่องมือ	เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือองค์การ	เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม	เป็นการให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย	เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงตามขั้นตอนการขาย	ใช้สื่อเครื่องมืออื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทำการเสนอขาย
3. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ	เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่องค์การ	กระตุ้นให้เกิดความต้องการและการเกิดการค้าสินค้าในระยะต้น	จูงใจให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ	ให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือให้เกิดการซื้อขาย
4. ลักษณะการใช้	ใช้แล้วโดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	มักต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	ต้องเข้าร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย	ใช้เดี่ยว ได้โดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	ส่วนมากใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการขาย
5. จำนวนผู้รับข่าวสาร	มาก	อาจน้อยหรือมาก	อาจน้อยหรือมาก ขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่ใช้	หนึ่งราย หรือน้อยราย	น้อย

ตารางที่ 2.4 การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง

คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยใช้พนักงาน	การตลาดทางตรง
1. ลักษณะของเครื่องมือแต่ละเครื่องมือ	ต้องมีการจ่ายเงินในการเสนอขายสินค้า บริการ ความคิด โดยการใช้สื่อต่าง ๆ	เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ	กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้นักงานขายและการประชาสัมพันธ์	เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล	เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับในทันที
2. ลักษณะและเนื้อหาของเครื่องมือ	เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือองค์การ	เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม	เป็นการให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย	เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงตามขั้นตอนการขาย	ใช้สื่อเครื่องมืออื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทำการเสนอขาย
3.วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่ออุจใจเพื่อเตือนความทรงจำ	เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่องค์การ	กระตุ้นให้เกิดความ ต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อในระยะต้น	มุ่งใจให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ	ให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือให้เกิดการซื้อ
4. ลักษณะการใช้	ใช้เดี่ยวโดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	มักต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	ต้องเข้าร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย	ใช้เดี่ยว ได้โดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	ส่วนมากใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการขาย
5. จำนวนผู้รับข่าวสาร	มาก	อาจน้อยหรือมาก	อาจน้อยหรือมาก ขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่ใช้	หนึ่งราย หรือน้อยราย	น้อย

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยใช้พนักงาน	การตลาดทางตรง
8. รูปแบบการติดต่อสื่อสาร	ทางเดียว	ทางเดียวหรือสองทางก็ได้	ทางเดียวหรือสองทางก็ได้	สองทาง	ทางเดียว
9. ผู้รับข่าวสาร	ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป	ผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย	อาจเป็นผู้บริโภคผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือคนกลาง	ผู้บริโภคเป้าหมาย
10. ผู้ส่งข่าวสาร	ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย	ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย	ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย	พนักงานขาย	ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย
11. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย					
12. 9.1 ตลาดผู้บริโภค	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หรือคนกลางมาก	ใช้น้อย	ไม่แน่นอน
13. 9.2 ตลาดอุตสาหกรรม	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จำหน่ายทางอุตสาหกรรม และใช้ส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย	ใช้มาก	ใช้มาก
14. 9.3 ถ้ามีจำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจาย	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	ใช้น้อย	ไม่แน่นอน
15. 9.4 ถ้ามีจำนวนน้อยและอยู่รวมกลุ่มกัน	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	ใช้มาก	ใช้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยใช้พนักงาน	การตลาดทางตรง
6. รูปแบบการติดต่อสื่อสาร	ทางเดียว	ทางเดียวหรือสองทางก็ได้	ทางเดียวหรือสองทางก็ได้	สองทาง	ทางเดียว
7. ผู้รับข่าวสาร	ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป	ผู้บริโภค คนกลางและพนักงานขาย	อาจเป็นผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือคนกลาง	ผู้บริโภคเป้าหมาย
8. ผู้ส่งข่าวสาร	ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย	ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย	ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย	พนักงานขาย	ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย
9. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย					
9.1 ตลาดผู้บริโภค	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หรือคนกลางมาก	ใช้น้อย	ไม่แน่นอน
9.2 ตลาดอุตสาหกรรม	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ใช้ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ทางอุตสาหกรรม และผู้ส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย	ใช้มาก	ใช้มาก
9.3 ถ้ามีจำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจาย	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	ใช้น้อย	ไม่แน่นอน
9.4 ถ้ามีจำนวนน้อยและอยู่รวมกลุ่มกัน	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	ใช้มาก	ใช้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยใช้พนักงาน	การตลาดทางตรง
10. ลักษณะผลิตภัณฑ์					
10.1 สินค้าบริโภคร	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	ใช้มาก	ไม่แน่นอน
10.2 สินค้าอุตสาหกรรม	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย		ใช้มาก	ใช้มาก
10.3 สินค้าสะดวกซื้อ	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	ใช้น้อย	ไม่แน่นอน
10.4 สินค้าเลือกซื้อ	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	ใช้มากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ	ใช้มาก
10.5 สินค้าเจาะจงซื้อ	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	ใช้มากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ เพราะขายยาก	ใช้มาก
10.6 สินค้าไม่แสวงซื้อ	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	ใช้มากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ	ใช้มาก
10.7 สินค้ามูลค่าสูง	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	ใช้มาก	ใช้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยใช้พนักงาน	การตลาดทางตรง
10. ลักษณะผลิตภัณฑ์					
10.1 สินค้าบริโภค	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	ใช้มาก	ไม่แน่นอน
10.2 สินค้าอุตสาหกรรม	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย		ใช้มาก	ใช้มาก
10.3 สินค้าสะดวกซื้อ	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	ใช้น้อย	ไม่แน่นอน
10.4 สินค้าเลือกซื้อ	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	ใช้มากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ	ใช้มาก
10.5 สินค้าเจาะจงซื้อ	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	ใช้มากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ เพราะขายยาก	ใช้มาก
10.6 สินค้าไม่แสวงซื้อ	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	ใช้มากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ	ใช้มาก
10.7 สินค้ามูลค่าสูง	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	ใช้มาก	ใช้มาก

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยใช้พนักงาน	การตลาดทางตรง
10.8 สินค้ามูลค่าต่ำ	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	ใช้น้อย	ไม่แน่นอน
10.9 สินค้าที่มีเทคโนโลยีทางการทำงานที่สลับซับซ้อน	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	ใช้มาก	ใช้มาก
11 ลักษณะขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์					
11.1 ขั้นตอนแนะนำเพื่อแจ้งข่าวสารและกระตุ้นความต้องการซื้อในประเภทของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	โดยทั่วไปใช้น้อย	น้อย	มาก	ใช้มาก
11.2 ขั้นตอนเจริญเติบโต เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรรในตราสินค้า	ลดลงหรือคงที่	โดยทั่วไปใช้น้อย	มากขึ้น	ลดลงหรือคงที่	ลดลงหรือคงที่
11.3 ขั้นตอนเจริญเติบโตเต็มที่ เพื่อชี้จุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง	มากขึ้น	โดยทั่วไปใช้น้อย	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น
11.4 ขั้นตอนต่ำ	ลดลง	โดยทั่วไปใช้น้อย	ลดลง	ลดลง	ลดลง

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

คุณสมบัติที่จะทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยใช้พนักงาน	การตลาดทางตรง
10.8 สินค้ามูลค่าต่ำ	ใช้มาก	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	ใช้น้อย	ไม่แน่นอน
10.9 สินค้าที่มีเทคโนโลยีทางการทำงานที่สลับซับซ้อน	ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	ใช้มาก	ใช้มาก
11. ลักษณะขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์					
11.1 ขึ้นทะเบียนเพื่อแจ้งข่าวสารและกระตุ้นความต้องการซื้อในประเภทของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	โดยทั่วไปใช้น้อย	น้อย	มาก	ใช้มาก
11.2 ขึ้นเจริญเติบโต เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรรในตราสินค้า	ลดลงหรือคงที่	โดยทั่วไปใช้น้อย	มากขึ้น	ลดลงหรือคงที่	ลดลงหรือคงที่
11.3 ขึ้นเจริญเติบโตเต็มที่ เพื่อชี้จุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง	มากขึ้น	โดยทั่วไปใช้น้อย	มากขึ้น	มากขึ้น	มากขึ้น
11.4 ขึ้นตกต่ำ	ลดลง	โดยทั่วไปใช้น้อย	ลดลง	ลดลง	ลดลง

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

2.1.7 แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ของบริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยความพึงพอใจจะเป็นการสนับสนุนการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น นำไปสู่แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก (Assael, 1995)

2.1.7.1 วิธีการติดตามและการวัดความพอใจ เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมีปัจจัยที่ต้องคำนึง คือ ปัจจัยที่หนึ่งวิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของผู้บริโภค (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง ปัจจัยที่สองบริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุน เป็นต้น การผลิตลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ปัจจัยที่สาม บริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

1. ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction survey) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มาก คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียผู้บริโภคเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคก็คือ

- 2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น

- 2.2 การถามว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร

- 2.3 เป็นการถามให้ผู้บริโภคระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหาร

และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหาวิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.7 แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ของบริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยความพึงพอใจจะเป็นการสนับสนุนการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น นำไปสู่แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก (Assael, 1995)

2.1.7.1 วิธีการติดตามและการวัดความพอใจ เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมีปัจจัยที่ต้องคำนึง คือ ปัจจัยที่หนึ่งวิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของผู้บริโภค (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง ปัจจัยที่สองบริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุน เป็นต้น การผลิตลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ปัจจัยที่สาม บริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

1. ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction survey) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มาก คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียผู้บริโภคเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคก็คือ

- 2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น

- 2.2 การถามว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร

- 2.3 เป็นการถามให้ผู้บริโภคระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหาร และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นวิธีนี้ เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาข้อเสนอแนะด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 เป็นการถามผู้บริโภคเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้ช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงผู้บริโภคที่สูญเสียไป (lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ผู้บริโภคเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

เมื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจทั้งจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จากประสบการณ์ของการบริโภค รวมทั้งจากองค์ประกอบของทัศนคติของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม รวมทั้งความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบของผู้บริโภคเอง

2.1.8 แนวความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ

นอกจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้แล้วนั้น การสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้ายังมีความสำคัญด้วย ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกและความคิดที่แตกต่างกัน การเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นสามารถเกิดได้ทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ในขณะเดียวกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อและความชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพราะทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านทัศนคติ (attitudinal aspects) นั้น จึงมีความจำเป็นเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นความโน้มเอียงของการปฏิบัติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณและคณะ, 2546) เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (ธงชัย, 2540) ซึ่งทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ

เอกลัทธิเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของวัฒนธรรมไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นในวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต และการปฏิบัติตนของคนไทย ซึ่งมีความเชื่อและศรัทธาในศาสนาพุทธนิกายเถรวาท ซึ่งสอนให้คนมีจิตใจดี มีเมตตา และมีความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานของทัศนคติที่ดีของคนไทย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้ว ทักษคติเป็นเรื่องราวอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิทางศาสนา พรรคการเมือง เสื้อผ้า ประเภทของคนตรีและอาหาร เป็นต้น (สำอาง,2543)

2.1.8.1 การก่อตัวของทัศนคติ ทัศนคติจะเกิดขึ้นมาและมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย ดังนี้ (ธงชัย, 2540)

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย แต่ละบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่มีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางการตอบสนองความต้องการ

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลด้วย กลไกการเลือกในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้าสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. ความเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ และกลุ่มสังคม เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญ (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้กับบุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมต้องเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคล ตีค่าสิ่งที่เขา มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ถ้าหากติดใจในรสชาติอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง อาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารนั้นเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ไม่ดีได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้

2.1.8.2 ความสำคัญของทัศนคติต่อการตลาด

ยุทธนา และคณะ (2539) ให้ความคิดเห็นว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ทางการตลาดคือ ต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกหรือทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ทัศนคตินั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายองค์ประกอบ และมีอิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อวิถีทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลและยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น จะซื้อตราสินค้าใด จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นการเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการตลาด คือ ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดได้ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าดีขึ้น ทัศนคติดังนั้นเป็นตัวช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกไปใช้จริง โดยการทำการทดสอบซึ่งวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นบวก แสดงว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ได้จริง นอกจากนี้ทัศนคดียังใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (marketing segmentation) และการตัดสินใจเลือกส่วนของตลาดที่ต้องการ โดยอาจจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและดำเนินแผนการตลาด ในส่วนตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.1.9 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ทัศนคติชนิดใดชนิดหนึ่ง เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น มีการตอบสนองออกมาในรูปของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้านั้นอย่างเป็นประจำ จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้านั้นยังเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายกับผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างความภักดีให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เนื่องจากสามารถเป็นหลักประกันความมั่นคงในการขายผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งในเชิงบวก และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดผลจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวก ความภักดีต่อตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการประมวลผลทางความคิด ตั้งแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการซื้อซ้ำ โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านความรู้ ความชอบ และการประเมินผล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ และมีการแสดงออกทางพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าเดิม (ธีรวิทย์, 2544)

การพัฒนาความจงรักภักดีในตราสินค้า (developing brand loyalty) ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ และ Anderson (1996) เชื่อว่ากระบวนการที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อยอดขายหรือกำไรหรือประสิทธิภาพของบริษัทมากขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า หรือองค์กรด้วยความจงรักภักดีในตราสินค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำหรือความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ มีผลสืบเนื่องช่วยให้รายได้ในอนาคตคงตัวหรือมากขึ้น

การวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แนวความคิดการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (behavioral brand loyalty) การวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดย่อยคือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (proportion-of-purchase measure) และการวัดลำดับการซื้อผลิตภัณฑ์ (sequence-of-purchase measure) มีรายละเอียดดังนี้ (Jacoby and Chestnut, 1998)

1.1 การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (proportion-of-purchase measure) ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่เสนอรูปแบบการวัดมากมาย ซึ่ง Sheth และคณะใช้จำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้า แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งผลที่ได้จะออกมาในรูปของอัตราส่วนหรือค่าร้อยละ เช่น หากผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าเดียวกันถึง 7 ครั้ง จากการซื้อทั้งหมด 10 ครั้ง แสดงว่าผู้บริโภคงกล่าวว่าจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้านี้ร้อยละ 70

1.2 การวัดลำดับการซื้อผลิตภัณฑ์ (sequence-of-purchase measure) ซึ่ง Sheth และคณะกล่าวว่า การวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่อง (consistency) ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านี้ระหว่างสองตราสินค้า

2. แนวความคิดการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (attitudinal brand loyalty) แนวคิดการวัดโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นจึงทำให้นักวิชาการและนักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจในการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าจากทัศนคติมากขึ้น จากแนวความคิดการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถแสดงทัศนคติในเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออย่างชัดเจนมากกว่าตราสินค้าอื่นได้ก็แสดงว่าผู้บริโภคคนนั้นเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น โดยการวัดดังกล่าวอาจเป็นการตั้งคำถามให้ผู้บริโภคจัดอันดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้า (ranking scale) ว่าตราสินค้าใดที่ชอบมากที่สุด (Sheth *et al.*, 1999)

3. แนวความคิดความจงรักภักดีในตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (combined behavioral and attitudinal brand loyalty) แนวคิดประการสุดท้ายนี้เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ซึ่งได้มีการพัฒนาจากการวัดจากพฤติกรรมควบคู่กันไปกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่ให้แนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสองประการคือ การผสมผสานระหว่างแนวคิดเรื่องพฤติกรรมและ

ทัศนคติว่าเป็นการลดความสำคัญการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียว อันเนื่องจากการคิดว่าตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น (Jacoby and Chestnut, 1998)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคนมประเภทต่าง ๆ

วันชัย (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมสดพร้อมดื่มยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดพร้อมดื่มยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสดพร้อมดื่มยูเอชทีมากที่สุดคือ ใช้เป็นอาหารเสริม และรองลงมา คือ การระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ข้างกล่อง รสชาติของนมสด ความหลากหลายของรสชาติ และหาซื้อได้ง่าย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและลูกจ้าง ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ชนาธิป (2546) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe') การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) การทดสอบแคมเมอร์วี (Cramer's V) และการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการจะเน้นที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ราคาที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสถานที่จัดจำหน่ายคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผู้ที่ผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่มักระบุรายการละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า

พรสุรีย์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำนวน 414 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างน้อยสำคัญนัยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า ตราสินค้าถั่วเหลืองยูเอชทีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มมากที่สุด คือ ไวตามิ้ลล์ รองลงมา คือ แลคตาซอย และดีน่า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาการทหารไทย (2549) ซึ่งได้ทำการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง พบว่า ตราสินค้าไวตามิ้ลล์ มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ แลคตาซอย ดีน่า และโฟร์โมสต์ ตามลำดับ ส่วนรสชาติที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ รสธรรมชาติ รองลงมาคือ รสจืดและรสช็อคโกแลต ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่ชื่นชอบถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะหาซื้อง่าย รองลงมาคือ รสชาติอร่อย และลองของใหม่ ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือกลุ่มอายุ 23-46 ปี ส่วนด้านการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าควรมีผลิตภัณฑ์วางขายที่ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และ Discount store (Big C, Macro, Lotus, Carrefour) ตามลำดับ แต่ในด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

สุภาลักษณ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราสินค้าดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ นำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (statistical package for

the social science for windows) version 11.0 โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 – 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราสินค้าดัชมิลล์โดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเน้นความสำคัญในด้านรสชาติอร่อยและการดื่มเพื่อต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับราคาและการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรูปแบบการดำเนินกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ .05

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับ เรื่องการส่งเสริมการตลาด

ผุสดี (2545) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้บริหารร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ การวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย และการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับร้านค้าให้กับผู้บริโภค ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค ความรู้ และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านหนังสือออนไลน์

พริยา (2546) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มของบริษัทแอดวานซ์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มของบริษัทแอดวานซ์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มของบริษัทแอดวานซ์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ คือ สื่อโฆษณา โดยรวมซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/โบว์ชาร์ต สื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงาน และพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมาก การส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า เครื่องมือที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือ การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน รองลงมาคือ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจ ซึ่งปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มของบริษัทแอดวานซ์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มของบริษัทแอดวานซ์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

ภาวณิ (2547) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพตราสินค้า"แบรนต์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพตราสินค้า"แบรนต์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อและตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมสุขภาพตราสินค้า"แบรนต์" จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพตราสินค้า"แบรนต์" คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รองลงมา คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ

การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ราชชาติของรังนกแท้ ความสะอาดใน การบริโภค วัตถุดิบจากธรรมชาติ ผลิตจากข้อมูลและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ต่อร่างกาย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการ สื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์ การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย คือ การจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝากหรือ เยี่ยมผู้ป่วย รองลงมา คือ การให้ทดลองการบริโภค การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ และการแจกของแถม การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การจัดกิจกรรมผ่านแบรนด์ สร้างชาเทียม การแข่งขัน”แบรนด์อัจฉริยะ” และการจัดกิจกรรม”BRAND’s Summer Camp”

หทัยชนก (2548) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากาสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาซึ่งศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการ หาค่าไค-สแคว์ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมมีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานครในระดับมาก และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาและด้าน การตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

วรรณฐ (2549) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด(IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนตราสินค้ายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนตราสินค้ายูนิฟไอเฟิร์มของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เอกล้านเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสังคมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับกลาง และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตราสินค้ายูนิฟไอเฟิร์มต่อเนื่องในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน โดยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตราสินค้ายูนิฟไอเฟิร์มต่อเนื่อง ในระดับต่ำทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตราสินค้ายูนิฟไอเฟิร์ม ต่อครั้งในระดับปานกลางทิศทางตรงกันข้าม โดยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตราสินค้ายูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตราสินค้ายูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับ เรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า

บงกช (2546) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นตราสินค้าฮอนด้า 158 คน และตราสินค้าโตโยต้า 150 คน รวม 308 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 4 สมมติฐาน คือสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดียังจะแนะนำรถยนต์ที่ตนชอบกับบุคคลอื่น ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ผลิตรายมาก

วุฒิพร (2549) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้นัดนั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 473 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อองค์กร โดยรวมและเป็นราย ด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ และด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของความพึงพอใจต่อองค์กรและความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า (1) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (2) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ (3) ความพึงพอใจต่อองค์กรด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า

อมรรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบ ค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีLSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for windows version 13 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติดี และทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายการค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านพบว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

จิรวรรณ (2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันโดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าคงที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า Esprit สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาผู้บริโภค การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (brand awareness) และมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty)

จิตวิวัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี least significant difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for windows พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพดี สะอาดและพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

Meenaghan (1991) ศึกษาหน้าที่ของการสนับสนุนกิจกรรม (sponsorship) ในส่วนผสมของการสื่อสารการตลาด โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาเพื่อพิจารณาการพัฒนาของการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านพาณิชย์ และหน้าที่ของการสนับสนุนกิจกรรมในส่วนผสมของการสื่อสารการตลาด การศึกษาพบว่าสหราชอาณาจักรอังกฤษมีการใช้จ่ายทางด้านสนับสนุนกิจกรรมเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเพิ่มจาก 35 ล้านปอนด์ในปี ค.ศ. 1980 เป็น 288 ล้านปอนด์ในปี ค.ศ. 1990 ประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้จ่ายด้านการสนับสนุนกิจกรรมมากที่สุดในโลกในปี ค.ศ. 1987 โดยคิดเป็นร้อยละ 45.1 ของทั่วโลก กิจกรรมที่มีการส่งเสริมกิจกรรมจากภาคการตลาดสูงสุดในสหราชอาณาจักรอังกฤษในช่วงปี ค.ศ. 1980 ถึง ค.ศ. 1988 คือ เกมสกีฬา ลำดับรองลงไป คือ การจัดแสดงศิลปะ โดยสรุปแล้วการสนับสนุนกิจกรรมนั้นเป็น 40 วิธีการอย่างหนึ่งในส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารไปถึงผู้รับสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

Mike (1997) ศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่ถือว่าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์หรือความจงรักภักดี ไม่ได้ดูจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างเดียวแต่ต้องดูจากทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจไม่มีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์จะมีความเชื่อใจและวางใจ ตลอดจนมีความพึงพอใจ การสร้างความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องของการให้ผลประโยชน์ในด้านอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค

Odin, *et al.* (2001) ศึกษาอิทธิพลความเสี่ยงที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำ โดยทำการศึกษากับผลิตภัณฑ์ขึ้น ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 343 คน พบว่า ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และจากการศึกษายังพบอีกว่าการรับรู้ความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (inertia)

Taylor, *et al.* (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้า (brand equity) และความไว้วางใจจะสอดคล้องต่อสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นมาก่อนในรูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงพฤติกรรม และทัศนคติ อีกทั้งยังมีข้อพิสูจน์ว่าแบบจำลองที่เน้นรูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อการตั้งค่าการวิจัยผลการศึกษารั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า นักการตลาดในธุรกิจอุตสาหกรรมหนักอาจจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนไปมุ่งเน้นในเรื่องความพึงพอใจในด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลยุทธ์โดยรวม ซึ่งช่วยในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทำให้ทราบความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายและปกป้องยอดขายได้ ดังนั้นจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองได้เป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันอุตสาหกรรมดังกล่าวมีการแข่งขันกันอย่าง

สูง นอกจากนี้ยังไม่มีการศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีกลุ่มผลิตภัณฑ์นม ในขณะที่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นเช่น รถยนต์ และเสื้อผ้า เป็นต้น ได้มีการศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้ทำการวิจัยได้ทำการประยุกต์จากแนวความคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี พบว่า ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นสามารถวัดได้จากทัศนคติของผู้บริโภค จากความสัมพันธ์ดังกล่าวก็จะทำให้สามารถออกแบบสอบถามซึ่งนำไปสู่การเก็บข้อมูลเพื่อจะวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้

2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นเกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งวัดได้จากทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการมักเกี่ยวกับเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางด้านข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ เตือนความจำ และเป็นการกระตุ้นการบริโภค

จากข้อมูลดังกล่าว จึงได้มีการนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย ในการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ เป็นต้น
2. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ
3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
4. สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถ สตีกเกอร์ติดรถ เป็นต้น
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
6. การจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว
8. การแจกของตัวอย่าง / ของแถม
9. ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง
10. ส่วนลดหรือการลดราคา
11. คู่มือ
12. บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ/เพิ่มมูลค่า
13. การขายรวมห่อ
14. การสะสมแต้มปี/คะแนน
15. การชิงโชค
16. การสนับสนุนกิจกรรมสังคม เช่น ด้านกีฬา การกุศล วันแม่ วันเด็ก เป็นต้น
17. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อทุกชนิด
18. การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารเช่น การรับรองถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้จากพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์ แลคตาซอย และคีน่าเป็นประจำ สาเหตุที่นำตัวแปรดังกล่าวมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใดตราสินค้านั้นเป็นประจำ จนนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด ตัวแปรตามที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ดังภาพที่ 2.6 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์เป็นประจำ
- 2) พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยเป็นประจำ
- 3) พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราคีน่าเป็นประจำ

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.4.1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมการซื้อ

2.4.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมการซื้อ

2.4.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนมถั่วเหลืองตราคิน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด:

การโฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ เป็นต้น
2. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ
3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
4. สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถ สตีกเกอร์ติดรถ เป็นต้น
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
6. การจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์
7. การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว

การส่งเสริมการขาย

8. การแจกของตัวอย่าง / ของแถม
9. ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง
10. ส่วนลดหรือการลดราคา
11. คุปอง
12. บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ/เพิ่มมูลค่า
13. การขายรวมห่อ
14. การสะสมแต้มปี/คะแนน
15. การชิงโชค

การประชาสัมพันธ์

16. การสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษเช่น ด้านกีฬา การกุศล แรลลี่ วันแม่ วันเด็ก เป็นต้น
17. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อทุกชนิด
18. การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร เช่น การรับรองถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร:

1. พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์เป็นประจำ
2. พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอยเป็นประจำ
3. พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราคิน่าเป็นประจำ

เอกสารภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดความคิดในการศึกษาการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาได้ครอบคลุมถึงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การจัดทำข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มนมถั่วเหลืองเป็นประจำและยังคงดื่มนมถั่วเหลืองต่อไปซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรขนาดใหญ่ (กัลยา, 2550)

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{E^2}$$

โดย n หมายถึง จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

p หมายถึง ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังกำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 50

q หมายถึง ค่าประมาณร้อยละมีค่าเท่ากับร้อยละ 50 ($1 - p$)

E หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้กำหนดที่ร้อยละ 5

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{0.05^2}$$

$$= 369 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 369 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Morgan and Krejcie ที่

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระบุว่า จำนวนประชากร 100,000 คนขึ้นไปให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามถ้าจำนวนประชากรน้อยกว่า 100,000 คนให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามตารางที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามถ้าจำนวนประชากรน้อยกว่า 100,000 คนให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามตารางที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามถ้าจำนวนประชากรน้อยกว่า 100,000 คนให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามตารางที่กำหนดไว้

384 ตัวอย่าง (Earyle and Robert, 1970) และเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้มีการสำรองข้อมูลไว้เพื่อเกิดความผิดพลาดของขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 81 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 450 ตัวอย่าง เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน เนื่องจากในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบนั้นจะต้องทำการวิเคราะห์โดยมีฐานข้อมูลที่เท่ากัน จึงมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 450 ชุด ดังนี้ ตราไวตามิ้ลค์ 150 ชุด ตราแลคตาซอย 150 ชุด และตราคีน่า 150 ชุด

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่คั่นนมถั่วเหลืองซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่แน่นอนในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา แต่ประชากรส่วนใหญ่จะมีการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) เพื่อให้ตัวอย่างที่ได้จากการสอบถามมีการกระจายทั่วกรุงเทพมหานครและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงมีการเก็บตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าตามสี่มุมเมือง ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยจะกำหนดคุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างว่าเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีการคั่นนมถั่วเหลืองเป็นประจำและพิจารณาสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนมถั่วเหลืองจำนวนสามตราสินค้า ได้แก่ ไวตามิ้ลค์ แลคตาซอยและคีน่า โดยแต่ละตราสินค้าจะสุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน ตราสินค้าละ 150 ตัวอย่างเพื่อบ่งชี้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพัฒนาจากแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

3.2.1.1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดซึ่งคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด (open-ended questions) และแบบปลายปิด (closed-end questions)

3.2.1.2 พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง โดยแบบสอบถามเป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดซึ่งคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (close-ended questions)

3.2.1.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลือง โดยแบบสอบถามเป็นแบบให้ระบุคะแนนความพึงพอใจ โดยใช้มาตรวัดแบบ 10-point scale ซึ่งจะวัดการรับรู้การรับรู้ได้ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าได้ละเอียดและถูกต้องกว่าการใช้มาตรวัดแบบ 5-point scale (Pedro and Susana, 2007) คะแนนที่ได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ตั้งแต่ 1-10 โดย คะแนน 1 หมายถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามนต์กล้วยน้อยที่สุด จนถึงคะแนน 10 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามนต์กล้วยมากที่สุด

3.2.2 ข้อมูลแบบสอบถามที่คณะสร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.3 นำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วไปตรวจสอบก่อนนำไปใช้จริง (pre-test) กับผู้บริโภครวม 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) และตรวจสอบความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient: α) เท่ากับ 0.9280 ค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้สูง (กัลยา, 2550) แล้วจึงนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมเพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำออกทำวิจัยจริง แสดงผลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามด้านความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (internal consistency)

Cronbach's alpha	Number of items
0.9280	18

3.2.4 ปรับปรุงแบบสอบถาม โดยทำการแก้ไขตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำออกไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) และการวิจัยเชิงเหตุผล โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามนต์กล้วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารของทางวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ดื่มมนต์กล้วยเป็นประจำและยังคงดื่มมนต์กล้วย

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหลือต่อไปซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทดลอง จำนวน 450 ชุด

3.4 การจัดทำข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ มีการจัดทำข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient: α) เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส จากนั้นบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4.2 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาเก็บข้อมูลจริง แล้วทำการรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคนมถั่วเหลือง

3.4.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (coding)

3.4.4 บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (statistic package for social science for window) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในลักษณะของตาราง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเลือกตราสินค้า 3 ตราสินค้า คือ ไวตามิลค์ แลคตาซอยและดีน่า โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (multinomial logistic regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจศึกษา (ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราสินค้าที่สนใจศึกษา) โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 18 ตัว โดยการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์ในลักษณะตารางแจกแจงความถี่ไว้ ระหว่างปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) กับค่าต่าง ๆ ของตัวแปรตาม โดยผลลัพธ์จะมีการใช้ค่าของตัวแปรตาม 1 ค่ามาเป็นตัวกำหนดตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรอ้างอิง (reference category) ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะแสดงค่า B, Sig และ Exp(B) ซึ่งค่า B คือสัมประสิทธิ์โลจิสติก ค่า Sig คือ ค่านัยสำคัญ (Significant) และค่า Exp(B) โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ในการพิจารณาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองนั้นให้พิจารณาจากปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า หรือเท่ากับ α (0.05) ซึ่งจะปฏิเสธ H_0 หมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีโอกาสที่จะส่งผลต่อตัวแปรตามได้ และค่า Exp(B) มากกว่า หรือเท่ากับ 1 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามาก

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
2. เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจจากสมการที่เหมาะสม โดยการใช้ค่าตัวแปรอิสระที่เหมาะสม เพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด (กัลยา, 2550)

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติแต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกก็ยังมีเงื่อนไขหลายข้อ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ X's อาจจะเป็นข้อมูลชนิด dichotomous (มีได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันตรภาค (interval scale) และสเกลอัตราส่วน (ratio) ก็ได้
 2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$
 3. e_i และ e_j เป็นอิสระกัน
 4. e_i และ X_i เป็นอิสระกัน
 5. ตัวแปรอิสระ ไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือ ไม่ควรเกิดปัญหา multicollinearity
- สำหรับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ นอกจากจะมีเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อข้างต้นจะต้องเพิ่มเงื่อนไขอีก 2 ข้อ คือ

1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่

ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรตาม Y หมายถึง พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์ แลคตาซอยและดื่มน้ำเป็นประจำวันในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ค่า คือ

$$Y = \begin{cases} 1 : \text{พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์เป็นประจำ} \\ 2 : \text{พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยเป็นประจำ} \\ 3 : \text{พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราดื่มน้ำเป็นประจำ} \end{cases}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตัวแปรอิสระเป็นการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา เป็นต้น ถ้าสามารถสร้างแบบจำลอง (model) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ จะทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อการความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลือง และยังใช้ model ดังกล่าว ในการพยากรณ์ว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อนมถั่วเหลืองตราใด โดยทราบค่าตัวแปรอิสระทางการสื่อสารด้านการตลาดของนมถั่วเหลืองแต่ละตราสินค้า เช่น โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา เป็นต้น

เงื่อนไข

1. ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ หรือเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม
2. ตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 ค่า
3. โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกึ่งหนึ่งของโอกาสที่จะไม่เกิด (Odds ratio) ของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ค่า จะต้องเป็นอิสระกับค่าอื่นๆ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการทดลองนั้น เมื่อตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า $\text{sig} \leq 0.05$ แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) และค่า Exp (B) หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ซึ่งพิจารณาได้ดังนี้

ถ้า $b_i > 0$ จะทำให้ $e^{b_i} > 1$ หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจเพิ่มมากขึ้น

ถ้า $b_i < 0$ จะทำให้ $e^{b_i} < 1$ หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจลดลง

ถ้า $b_i = 0$ จะทำให้ $e^{b_i} = 1$ หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

การพยากรณ์แบบจำลอง (model) เมื่อใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก สามารถพิจารณาเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องของแบบจำลอง (model) ถ้าเปอร์เซ็นต์การพยากรณ์มีค่าสูง แสดงว่า แบบจำลอง (model) เหมาะสม ทำให้มั่นใจในการนำแบบจำลอง (model) ไปใช้ในการศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการนำเสนอผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการใช้แบบสอบถาม โดยให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบด้วยตนเองซึ่งมีข้อมูลครบถ้วน จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติพื้นฐานและโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้ศึกษาได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมานำเสนอตามขั้นตอน โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลือง

4.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองระหว่างตราสินค้า

4.6 การพยากรณ์แบบจำลอง (model) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านมถั่วเหลือง

4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ย และการคำนวณร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้แบ่งเป็นด้านต่างๆตามลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยจำแนกตามตราสินค้าและในภาพรวม ดังนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.44 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้านมถั่วเหลือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองของตราไวตามิ้ลล์ ตราแลคตาซอย และตราคีน่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00, 61.33 และ 70.00 ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง

เพศ	ไวตามีนล็ค		แลคตาซอย		ดรีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	57	38.00	58	38.67	45	30.00	160	35.56
หญิง	93	62.00	92	61.33	105	70.00	290	64.44
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 เมื่อแยกพิจารณานมถั่วเหลืองแต่ละตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองของตราไวตามีนล็ค แลคตาซอย และตราดรีน ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.67, 36.67 และ 46.67 ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 คุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง

อายุ	ไวตามีนล็ค		แลคตาซอย		ดรีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	43	28.67	24	16.00	42	28.00	109	24.22
25-34 ปี	73	48.67	55	36.67	70	46.67	198	44.00
35-44 ปี	26	17.32	27	18.00	23	15.33	76	16.89
45-54 ปี	4	2.67	27	18.00	10	6.67	41	9.11
55 ปีขึ้นไป	4	2.67	17	11.33	5	3.33	26	5.78
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.11 เมื่อแยกพิจารณานมถั่วเหลืองแต่ละตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองของตราไวตามีนล็ค และตราดรีน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.34 และ 58.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.33 แสดงผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 คุณลักษณะด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง

สถานภาพ	ไวตามินัลต์		แลคตาซอย		ดื่มน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	89	59.34	72	48.00	87	58.00	248	55.11
สมรส	56	37.33	74	49.33	60	40.00	190	42.22
หย่าร้าง	5	3.33	4	2.67	3	2.00	12	2.67
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.22 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้านมถั่วเหลือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองของตราไวตามินัลต์ ตราแลคตาซอย และตราดื่มน้ำ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00, 44.67 และ 66.00 ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 คุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง

ระดับการศึกษา	ไวตามินัลต์		แลคตาซอย		ดื่มน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	13.33	40	26.67	16	10.67	76	16.89
อนุปริญญา/ปวส.	22	14.67	26	17.32	22	14.67	70	15.56
ปริญญาตรี	87	58.00	67	44.67	99	66.00	253	56.22
สูงกว่าปริญญาตรี	19	12.67	16	10.67	11	7.33	46	10.22
อื่นๆ	2	1.33	1	0.67	2	1.33	5	1.11
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.78 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้านมถั่วเหลือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองของตราไวตามินัลต์ ตราแลคตาซอย และตราดื่มน้ำ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.00, 53.33 และ 62.00 ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 คุณลักษณะด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง

ระดับการศึกษา	ไวตามินัลค์		แลคตาซอย		ดื่น่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	33	22.00	15	10.00	17	11.33	65	14.44
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	3.33	15	10.00	27	18.00	47	10.44
พนักงานบริษัทเอกชน	96	64.00	80	53.33	93	62.00	269	59.78
ธุรกิจส่วนตัว	8	5.33	24	16.00	7	4.67	39	8.67
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	4.00	16	10.67	5	3.33	27	6.00
อื่นๆ	2	1.33	0	0.00	1	0.67	3	0.67
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.1.6 รายได้ส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน10,001-15,000บาท คิดเป็นร้อยละ 26.22 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้านมถั่วเหลือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองตราไวตามินัลค์ ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.34 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย และตราดื่น่า ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 33.32 ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 4.6 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รายได้น้อยนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองตราไวตามินัลค์ ซึ่งตราไวตามินัลค์อาจจะเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีรายได้รายได้น้อยได้ดีกว่าตราแลคตาซอยและตราดื่น่า ซึ่งในขณะเดียวกันนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยและตราดื่น่า

ตารางที่ 4.6 คุณลักษณะด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง

รายได้ส่วนบุคคล	ไวตามินัลค์		แลคตาซอย		ดื่น่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,001	10	6.67	6	4.00	7	4.67	23	5.11
5,001 – 10,000	35	23.34	13	8.67	19	12.67	67	14.89
10,001 – 15,000	23	15.33	45	30.00	50	33.32	118	26.22
15,001-20,000	32	21.33	39	26.00	28	18.67	99	22.00
20,001-25,000	24	16.00	27	18.00	24	16.00	75	16.67
มากกว่า 25,000	26	17.33	20	13.33	22	14.67	68	15.11
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.56 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้านมถั่วเหลือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองของตราไวตามิ้ลค์ ตราแลคตาซอย และตราคีน่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33, 24.67 และ 24.67 ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 คุณลักษณะด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง

สมาชิกในครอบครัว	ไวตามิ้ลค์		แลคตาซอย		คีน่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	16	10.67	7	4.67	12	8.00	35	7.78
2 คน	27	18.00	34	22.67	35	23.33	96	21.33
3 คน	32	21.33	37	24.67	37	24.67	106	23.56
4 คน	28	18.67	24	16.00	31	20.67	83	18.44
5 คน	21	14.00	17	11.33	22	14.67	60	13.33
มากกว่า 5 คน	26	17.33	31	20.66	13	8.66	70	15.56
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมในเรื่องเหตุผลที่เลือกบริโภคนมถั่วเหลือง ประเภทของนมถั่วเหลือง ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลืองต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อและรสชาติที่เลือกบริโภค โดยจำแนกตามตราสินค้าและในภาพรวม ดังนี้

4.2.1 เหตุผลการบริโภคนมถั่วเหลือง

จากการศึกษา พบว่าเหตุผลการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 47.11 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้านมถั่วเหลือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองของตราไวตามิ้ลค์ ตราแลคตาซอย และตราคีน่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภค เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 49.34, 32.67 และ 59.33 ตามลำดับ แสดงผลตารางที่ 4.8 และจากข้อมูลดังกล่าวพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองเพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคุณค่าทางโภชนาการสูงต่อนมถั่วเหลืองตราดีนามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งของนมถั่วเหลืองตราดีน่าที่เน้นรสชาติผสมงา 2 เท่า และทำให้เป็นที่ยอมรับได้ดีกว่าตราสินค้าอื่น

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง

เหตุผลที่เลือกดื่ม	ไวตามิ้ลค์		แลคตาซอย		ดีน่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีรสชาติดี	56	37.33	46	30.67	45	30.00	147	32.67
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	74	49.34	49	32.67	89	59.33	212	47.11
เพื่อดื่มทดแทนนมวัว	3	2.00	8	5.32	6	4.00	17	3.78
มีราคาถูกกว่านมวัว	2	1.33	16	10.67	1	0.67	19	4.22
สามารถหาซื้อได้ง่าย	15	10.00	31	20.67	9	6.00	55	12.22
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.2.2 ประเภทของนมถั่วเหลือง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมถั่วเหลืองประเภทยูเอชทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองของตราไวตามิ้ลค์ ตราแลคตาซอย และตราดีน่า ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 60.67, 72.67 และ 76.67 ตามลำดับ แสดงผลตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ประเภทของนมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค

ประเภท	ไวตามิ้ลค์		แลคตาซอย		ดีน่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูเอชที	91	60.67	109	72.67	115	76.67	315	70.00
พาสเจอร์ไรส์	28	18.66	13	8.67	35	23.33	76	16.89
สเตอริไรส์	31	20.67	28	18.67	0	0	59	13.11
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.2.3 ชนิดบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้านมถั่วเหลือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ ตราเลคตาชอย และตราคีน่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง คิดเป็นร้อยละ 61.33, 74.00 และ 80.67 ตามลำดับ แสดงผลตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค

ชนิดบรรจุภัณฑ์	ไวตามิ้ลค์		เลคตาชอย		คีน่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กล่อง	92	61.33	111	74.00	121	80.67	324	72.00
ขวดพลาสติก	6	4.00	10	6.67	29	19.33	45	10.00
แกลลอน	14	9.33	3	2.00	0	0	17	3.78
ขวดแก้ว	38	25.33	26	17.33	0	0	64	14.22
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

จากข้อมูลตาราง 4.9 และ 4.10 สอดคล้องกับตลาดของนมถั่วเหลืองแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบบยูเอชที (แบบกล่องกระดาษ) เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดหรือประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองทั้งหมด และเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากที่สุด นอกจากนี้พบว่าประเภทของนมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองตราสินค้าไวตามิ้ลค์แบบสเตอริไรส์ (ชนิดบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว) มากกว่าตราเลคตาชอย ซึ่งจะเห็นได้จากการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของตราสินค้าไวตามิ้ลค์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค และเสนอความแตกต่างของสินค้าอย่างชัดเจน

4.2.4 ขนาดบรรจุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองที่มีขนาดบรรจุ 180-330 มิลลิลิตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.89 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง ตราไวตามิ้ลค์และตราเลคตาชอย ส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองที่มีขนาดบรรจุ 180-330 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 68.66 และ 50.66 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองตราคีน่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองที่มีขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร- 1 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 34.67 แสดงผลตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค

ขนาดบรรจุ	ไวตามินัลค์		แลคตาซอย		ดื่มน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
110-125 มิลลิลิตร	25	16.67	46	30.67	48	32.00	119	26.44
180-330 มิลลิลิตร	103	68.66	76	50.66	50	33.33	229	50.89
500 มิลลิลิตร – 1 ลิตร	16	10.67	25	16.67	52	34.67	93	20.67
2 ลิตร	6	4.00	3	2.00	0	0.00	9	2.00
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.2.5 ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลืองต่อสัปดาห์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง 2 หน่วยต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.56 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองตราไวตามินัลค์และตราดื่มน้ำ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง 2 หน่วยต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 33.33 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง 3 หน่วยต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.33 แสดงผลตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อ	ไวตามินัลค์		แลคตาซอย		ดื่มน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 หน่วย	30	20.00	10	6.67	14	9.33	54	12.00
2 หน่วย	36	24.00	29	19.33	50	33.33	115	25.56
3 หน่วย	35	23.34	38	25.33	34	22.67	107	23.78
4 หน่วย	11	7.33	24	16.00	11	7.33	46	10.22
5 หน่วย	21	14.00	18	12.00	23	15.33	62	13.78
6 หน่วย	5	3.33	13	8.67	7	4.67	25	5.56
7 หน่วย	5	3.33	14	9.33	7	4.67	26	5.78
มากกว่า 7 หน่วย	7	4.67	4	2.67	4	2.67	15	3.33
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.2.6 สถานที่ซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.89 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้านมถั่วเหลือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง ตราไวตามิ้ลค์ ตราแลคตาซอย และตราดีน่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.00, 39.33 และ 43.33 ตามลำดับ แสดงผลตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 สถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง

สถานที่	ไวตามิ้ลค์		แลคตาซอย		ดีน่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	78	52.00	59	39.33	65	43.33	202	44.89
โชว์ห่วย	31	20.67	32	21.33	22	14.67	85	18.89
ร้านค้าปลีก	25	16.67	27	18.00	42	28.00	94	20.89
ซูเปอร์มาร์เก็ต	9	6.00	28	18.67	16	10.67	53	11.78
ร้านมินิมาร์ท	2	1.33	4	2.67	3	2.00	9	2.00
อื่นๆ	5	3.33	0	0.00	2	1.33	7	1.56
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.2.7 รสชาติ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมถั่วเหลือง รสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 56.44 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ และตราแลคตาซอย คิดเป็นร้อยละ 75.34 และ 66.67 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองตราดีน่าส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมถั่วเหลืองรสธรรมชาติผสมงาดำ คิดเป็นร้อยละ 72.67 แสดงผลตารางที่ 4.14 จากข้อมูลดังกล่าวพบว่านมถั่วเหลืองตราดีน่ามีจุดแข็งด้านรสชาติ ซึ่งใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นจุดขายเพื่อเน้นคุณค่าทางโภชนาการ คือมีการผสมงาดำเป็น 2 เท่า และมีดารา-นักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 รสชาตินมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค

รสชาติ	ไวตามิ้ลค์		แลคตาซอย		คีน่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสธรรมชาติ	113	75.34	100	66.67	41	27.33	254	56.44
รสธรรมชาติผสมงาดำ	26	17.33	36	24.00	109	72.67	171	38.00
รสช็อกโกแลต	11	7.33	14	9.33	0	0.00	25	5.56
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	450	100.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้จำแนกตามตราสินค้าและในภาพรวม ดังนี้ในส่วนความต้องการของผู้บริโภคได้แบ่งระดับคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยประเมินตามหลักเกณฑ์ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

= $\frac{10-1}{5}$

= 1.8

- ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 8.21 – 10.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6.41 – 8.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.61 – 6.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.81 – 4.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 2.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3.1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองโดยรวม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทางด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.50 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่สอง คือ ส่วนลดหรือการลดราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.40 ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางด้านการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.77 แสดงผลในตารางที่ 4.15 ดังนั้นผู้ผลิตนมถั่วเหลืองควรจะทำการปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

4.3.2 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองตราไวต้ามิลค์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองตราไวต้ามิลค์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทางด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.74 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่สอง คือ สินค้าขนาดทดลอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.05 ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทางด้านการโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 แสดงผลในตารางที่ 4.15 ดังนั้น ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองตราไวต้ามิลค์จึงควรทำการปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้

4.3.3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทางด้านส่วนลดหรือการลดราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.23 โดยที่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่สอง คือ การแจกของตัวอย่างคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.12 ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทางด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.77 แสดงผลในตารางที่ 4.15 ดังนั้น ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยจึงควรทำการปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลือง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยรวมที่มีมากไปหาค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าน้อย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ไวตามิ้ลท์	แลคตาซอย	ดีน่า	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง	7.74	6.73	8.04	7.50
2. ส่วนลดหรือการลดราคา	6.95	7.23	8.01	7.40
3. การแจกของตัวอย่าง /ของแถม	6.99	7.12	7.13	7.08
4. การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร	7.00	6.83	7.13	6.99
5. สินค้าขนาดทดลอง	7.05	6.64	7.20	6.96
6. การจัดแสดงและสาธิตสินค้า	6.35	5.97	7.20	6.51
7. การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	6.98	5.33	6.85	6.39
8. สื่อสิ่งพิมพ์	6.09	5.51	6.91	6.17
9. การชิงโชค	6.20	5.62	6.48	6.10
10. การขายรวมห่อ	5.93	6.57	5.71	6.07
11. สื่อกลางแจ้ง	5.77	5.42	6.44	5.88
12. บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ/เพิ่มมูลค่า	5.71	6.16	5.53	5.80
13. คู่มือ	5.75	5.50	5.94	5.73
14. สื่อเคลื่อนที่	5.15	4.99	5.67	5.27
15. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร	5.14	4.77	5.69	5.20
16. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	5.28	4.85	5.39	5.17
18. การสะสมแต้มปี/คะแนน	5.03	5.42	3.99	4.81
18. การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว	4.53	4.79	5.00	4.77
ค่าเฉลี่ยรวม	6.09	5.86	6.35	6.10

4.3.4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองตราดีน่า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลืองตราดีน่ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทางด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 8.04 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่สอง คือ ส่วนลดหรือการลดราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 8.01 ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทางด้านการสะสมแต้มปีหรือคะแนน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 แสดงผลในตารางที่ 4.17 ดังนั้น ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองตราดีน่าจึงควรจะมีการปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลือง

จากการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจศึกษา (ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราสินค้าที่สนใจศึกษา) โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 18 ตัว และได้แยกทำการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรอ้างอิงจำนวน 3 ตราสินค้า คือ ตราไวตามิ้ลล์ ตราแลคตาซอย และตราดีน่า ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางภาคผนวก ข โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.16-4.18 เฉพาะปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่านั้น ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตราสินค้ากับตัวแปรอ้างอิง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความพึงพอใจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแสดงและสาธิตสินค้า การแจกของตัวอย่าง ส่วนลดหรือการลดราคา และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแสดงและสาธิตสินค้า การแจกของตัวอย่าง ส่วนลดหรือการลดราคา และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร

จากตารางที่ 4.17 พบว่าตัวแปรอิสระด้านการแจกของตัวอย่าง การสะสมแต้มปีหรือคะแนน การสนับสนุนกิจกรรมสังคม และการประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร มีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในนมถั่วเหลืองตราดีน่า ได้แก่ ด้านการแจกของตัวอย่าง การสะสมแต้มปีหรือคะแนน การสนับสนุนกิจกรรมสังคม และการประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	แลกตาซอย			ดಿನ่า		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
1. สื่อสิ่งพิมพ์	-0.029	0.695	0.971	0.162	0.028	1.176
2. การจัดแสดงและสาธิตสินค้า	-0.059	0.437	0.943	0.220	0.004	1.246
3. การแจกของตัวอย่าง	0.227	0.018	1.255	-0.063	0.490	0.939
4. ส่วนลดหรือการลดราคา	0.141	0.054	1.152	0.159	0.031	1.173
5. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร	0.009	0.897	1.009	0.140	0.020	1.151

หมายเหตุ : ตัวแปรอ้างอิง คือ นมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองตราดಿನ่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ไวตามิ้ลค์			แลกตาซอย		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
1. การแจกของตัวอย่าง	0.063	0.490	1.065	0.290	0.004	1.336
2. การสะสมแต้มปีหรือคะแนน	0.257	0.000	1.293	0.360	0.000	1.434
3. การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	0.153	0.029	1.165	-0.188	0.012	0.829
4.การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร	0.077	0.306	1.080	0.173	0.024	1.189

หมายเหตุ : ตัวแปรอ้างอิง คือ นมถั่วเหลืองตราดಿನ่า

จากตารางที่ 4.18 พบว่าตัวแปรอิสระด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง การจัดแสดงและสาธิตสินค้า คูโปง และการสนับสนุนกิจกรรมสังคม มีค่า Sig ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_a) ดังนั้น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในนมถั่วเหลืองตราแลกตาซอย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง การจัดแสดงและสาธิตสินค้า คูโปง และการสนับสนุนกิจกรรมสังคม

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกชั้นสูงหลายกลุ่ม(multinomial logistic regression) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองตรา แลคตาซอย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ไวตามิ้ลค์			ดಿನ่า		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
1. สื่อสิ่งพิมพ์	0.029	0.695	1.030	0.191	0.019	1.211
2. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง	0.188	0.009	1.207	0.152	0.056	1.165
3. การจัดแสดงและสาธิตสินค้า	0.059	0.437	1.061	0.279	0.001	1.322
4. คู่มือ	0.256	0.004	1.292	0.352	0.000	1.422
5. การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	0.340	0.000	1.405	0.188	0.012	1.207

หมายเหตุ : ตัวแปรอ้างอิง คือ นมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย

4.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองระหว่างตราสินค้า

ในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกชั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regressions) นั้น นอกจากจะทดสอบเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) แล้ว ยังสามารถศึกษาเปรียบเทียบ ตัวแปรอิสระ ระหว่างตัวแปรตามแต่ละตัวได้ ดังนี้

4.5.1 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีระหว่างนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ กับนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคตราไวตามิ้ลค์กับตราแลคตาซอย ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง การแจกของตัวอย่างหรือของแถม คู่มือ และการสนับสนุนกิจกรรมสังคม เมื่อพิจารณาจากค่า Exp (B) ที่มากกว่า 1 พบว่าสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง คู่มือ และการสนับสนุนกิจกรรมสังคมของนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ ซึ่งมีค่า Exp (B) เท่ากับ 1.207, 1.292 และ 1.405 ตามลำดับ หมายความว่านมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์สามารถสื่อสารการตลาดโดยผ่าน

สื่อแพร่ภาพและกระจาย การแจกของตัวอย่างหรือของแถม คุปอง และการสนับสนุนกิจกรรมสังคม ได้ดีกว่านมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย

ส่วนการแจกของตัวอย่างของนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย ซึ่งมีค่า Exp (B) เท่ากับ 1.255 หมายความว่านมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยสามารถสื่อสารการตลาดโดยการแจกของตัวอย่าง หรือของแถมสู่ผู้บริโภคได้ดีกว่านมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์ กับนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ไวตามิ้ลล์ ¹			แลคตาซอย ²		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
1. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง	0.188	0.009	1.207	-0.188	0.009	0.829
2. การแจกของตัวอย่าง	-0.227	0.018	0.797	0.227	0.018	1.255
3. คุปอง	0.256	0.004	1.292	-0.256	0.004	0.774
4. การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	0.340	0.000	1.405	-0.340	0.000	0.712

ตัวแปรอ้างอิง : ¹ นมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย

² นมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์

4.5.2 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีระหว่างนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์ กับนมถั่วเหลืองตราดีน่า

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคตราไวตามิ้ลล์กับตราดีน่า ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแสดงและสาธิตสินค้า ส่วนลดหรือการลดราคา การสะสมแต้มปีหรือคะแนน การสนับสนุนกิจกรรมสังคม และการให้การสัมภาษณ์ของผู้บริหาร

เมื่อพิจารณาจากค่า Exp (B) ที่มากกว่า 1 พบว่า การสะสมแต้มปีหรือคะแนน และการสนับสนุนกิจกรรมสังคมของนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์ ซึ่งมีค่า Exp (B) เท่ากับ 1.293 และ 1.165 ตามลำดับ หมายความว่านมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์สามารถสื่อสารการตลาดโดยผ่านการสะสมแต้มปีหรือคะแนน และการสนับสนุนกิจกรรมสังคมได้ดีกว่านมถั่วเหลืองตราดีน่า

ส่วนปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแสดงและสาธิตสินค้า ส่วนลดหรือการลดราคา และการให้การสัมภาษณ์ของผู้บริหารของนมถั่วเหลืองตราดีน่า ซึ่งมีค่า Exp (B) เท่ากับ 1.176, 1.246, 1.173

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 1.151 ตามลำดับ หมายความว่านมถั่วเหลืองตราดಿನ่าสามารถสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแสดงและสาธิตสินค้า ส่วนลดหรือการลดราคาและการให้การสัมภาษณ์ของผู้บริหารได้ดีกว่านมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ กับนมถั่วเหลืองตราดಿನ่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ไวตามิ้ลค์ ¹			ดಿನ่า ²		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
1. สื่อสิ่งพิมพ์	-0.162	0.028	0.850	0.162	0.028	1.176
2. การจัดแสดงและสาธิตสินค้า	-0.220	0.004	0.802	0.220	0.004	1.246
3. ส่วนลดหรือการลดราคา	-0.159	0.031	0.853	0.159	0.031	1.173
4. การสะสมแต้มปีหรือคะแนน	0.257	0.000	1.293	-0.257	0.000	0.774
5. การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	0.153	0.029	1.165	-0.153	0.029	0.858
6. การให้การสัมภาษณ์ของผู้บริหาร	-0.140	0.020	0.869	0.140	0.020	1.151

ตัวแปรอ้างอิง : ¹นมถั่วเหลืองตราดಿನ่า
²นมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์

4.5.3 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีระหว่างนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย กับนมถั่วเหลืองตราดಿನ่า

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคตราแลคตาซอยกับตราดಿನ่า ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแสดงและสาธิตสินค้า การแจกของแถมหรือตัวอย่าง คุปอง การสะสมแต้มปีหรือคะแนน การสนับสนุนกิจกรรมสังคม และการประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร

เมื่อพิจารณาจากค่า Exp (B) ที่มากกว่า 1 พบว่าการแจกของแถมหรือตัวอย่าง การสะสมแต้มปีหรือคะแนน และการประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร ของนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย ซึ่งมีค่า Exp (B) เท่ากับ 1.336, 1.434 และ 1.189 ตามลำดับ หมายความว่านมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยสามารถสื่อสารการตลาดโดยการแจกของตัวอย่างหรือของแถม การสะสมคะแนนสะสมแต้มปีหรือคะแนน และการประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารได้ดีกว่านมถั่วเหลืองตราดಿನ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแสดงและสาธิตสินค้า คู่มือและการสนับสนุนกิจกรรมสังคมของนมถั่วเหลืองตราคีน่า ซึ่งมีค่า Exp (B) เท่ากับ 1.211, 1.322, 1.422 และ 1.207 ตามลำดับ หมายความว่านมถั่วเหลืองตราคีน่าสามารถสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแสดงและสาธิตสินค้า คู่มือ และการสนับสนุนกิจกรรมสังคมได้ดีกว่านมถั่วเหลืองตราแลกตาชอย

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างนมถั่วเหลืองตราแลกตาชอย กับนมถั่วเหลืองตราคีน่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	แลกตาชอย ¹			คีน่า ²		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
1. สื่อสิ่งพิมพ์	-0.191	0.019	0.826	0.191	0.019	1.211
2. การจัดแสดงและสาธิตสินค้า	-0.279	0.001	0.756	0.279	0.001	1.322
3.การแจกของตัวอย่าง	0.290	0.004	1.336	-0.290	0.004	0.748
4. คู่มือ	-0.352	0.000	0.703	0.352	0.000	1.422
5. การสะสมคะแนนแสดมปี	0.360	0.000	1.434	-0.360	0.000	0.697
6. การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	-0.188	0.012	0.829	0.188	0.012	1.207
7. การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร	0.173	0.024	1.189	-0.173	0.024	0.841

ตัวแปรอ้างอิง : ¹ นมถั่วเหลืองตราคีน่า
² นมถั่วเหลืองตราแลกตาชอย

4.6 การพยากรณ์แบบจำลอง (model) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของตราสินค้านมถั่วเหลือง

จากตารางที่ 4.22 พบว่าการพยากรณ์ความถูกต้องของแบบจำลอง (model) รวม คิดเป็นร้อยละ 59.33 เมื่อแยกการพยากรณ์ของตราไวตามิ้ลค์ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 47.33 ตราแลกตาชอยสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 68.67 และตราคีน่าสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 62 ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางภาคผนวก ข

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์แบบจำลอง (model) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสินค้านมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์ ตราแลคตาซอย และตราดีน่า

Observed	Predicted			
	ไวตามิ้ลล์	แลคตาซอย	ดีน่า	Percent Correct
ไวตามิ้ลล์	71	36	43	47.33
แลคตาซอย	36	103	11	68.67
ดีน่า	30	27	93	62
Overall Percentage	30.44	36.89	32.67	59.33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ผู้บริหารการตลาดจึงต้องทราบ ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (brand loyalty) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด ซึ่งทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้ผลิตแต่ละองค์กรจำเป็นต้องหาแนวทางและวางกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารการตลาด ทั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลดีต่อผู้ผลิตเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะพูดชื่นชมผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคาดหวังรายอื่น รวมทั้งผู้บริโภคที่เกิดความภักดีจะพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นตราสินค้านั้น ซึ่งผู้ผลิตสามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ก็ก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตนั้นมีความมั่นคงและเกิดกำไรระยะยาว

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ และทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) จำนวน 450 ตัวอย่าง กรอบแนวความคิดในการศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์เป็นประจำ พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยเป็นประจำและพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราคีน่าเป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการอธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติการวิเคราะห์ในเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านมถั่วเหลืองในด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยสถิติความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษา ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนมถั่วเหลืองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.44 มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค คือ เลือกบริโภคเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง นมถั่วเหลืองที่นิยมบริโภคเป็นประเภทยูเอชที บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มีขนาดบรรจุ 180-330 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง 2 หน่วยต่อสัปดาห์โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ รสชาติของนมถั่วเหลืองที่เลือกบริโภคเป็นรสธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของต่อปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ ดังแสดงในภาพที่ 5.1-5.18

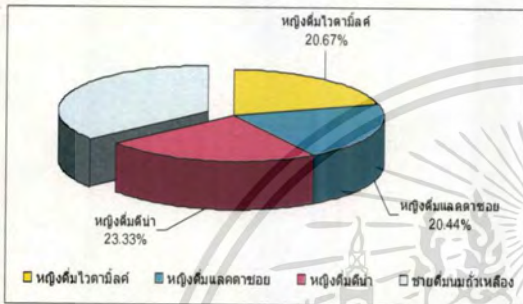
เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้านมถั่วเหลือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของตราไวตามิ้ลล์ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค คือ เลือกบริโภคเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง นมถั่วเหลืองที่นิยมบริโภคเป็นประเภทยูเอชที บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มีขนาดบรรจุ 180-330 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง 2 หน่วยต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 เลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านสะดวกซื้อ รสชาติของนมถั่วเหลืองที่เลือกบริโภคเป็นรสธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของต่อปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ ดังแสดงในภาพที่ 5.1-5.18

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยเป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค คือ เลือกบริโภคเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง นมถั่วเหลืองที่นิยมบริโภคเป็นประเภทยูเอชที บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มีขนาดบรรจุ 180-330 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง 3 หน่วยต่อสัปดาห์ เลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านสะดวกซื้อ รสชาติของนมถั่วเหลืองที่เลือกบริโภคเป็นรสธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของต่อปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดส่วนลดหรือการลดราคา ดังแสดงในภาพที่ 5.1-5.18

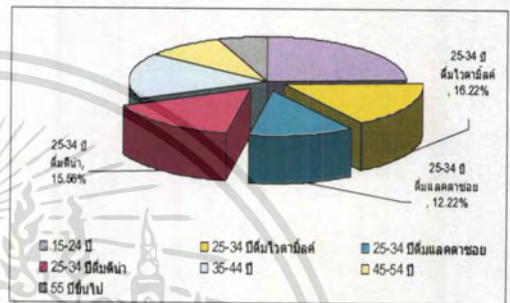
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของนมถั่วเหลืองตราดำนาคือ พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.32 มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค คือ เลือกบริโภคเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 59.33 เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้ทางโรงเรียนเพื่อใช้ในการเรียนการสอน ไม่สามารถนำออกจำหน่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

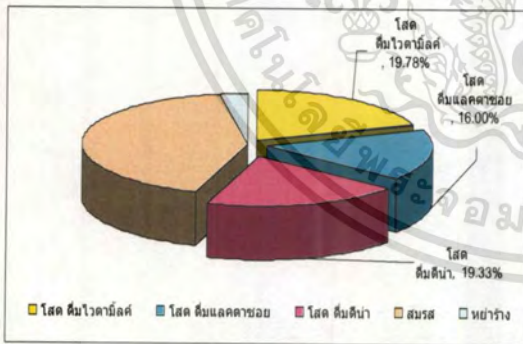
บริโภคนมถั่วเหลืองประเภทยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 76.67 มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง คิดเป็นร้อยละ 80.67 มีขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร- 1 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 34.67 ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง 2 หน่วยต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 เลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รสชาติของนมถั่วเหลืองที่เลือกบริโภคเป็นธรรมชาติผสมงาดำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.67 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของต่อปัจจัยปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.23 ซึ่งสามารถสรุปดังแสดงในภาพที่ 5.1-5.18



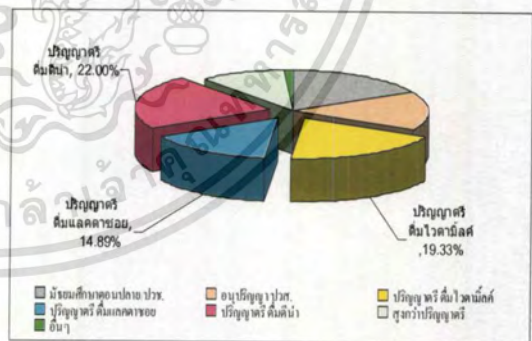
ภาพที่ 5.1 คุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง



ภาพที่ 5.2 คุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง

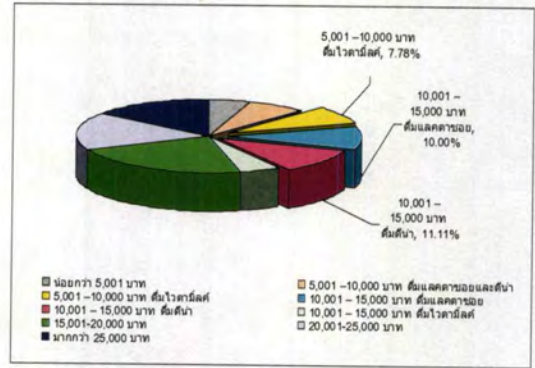
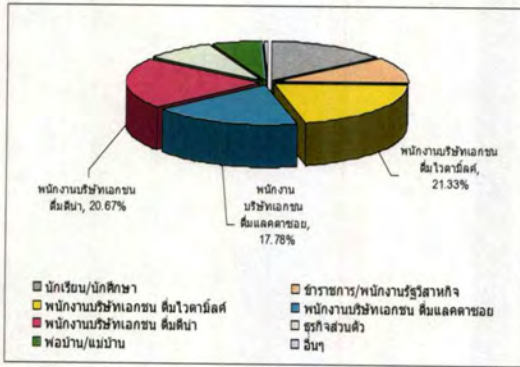


ภาพที่ 5.3 คุณลักษณะด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง



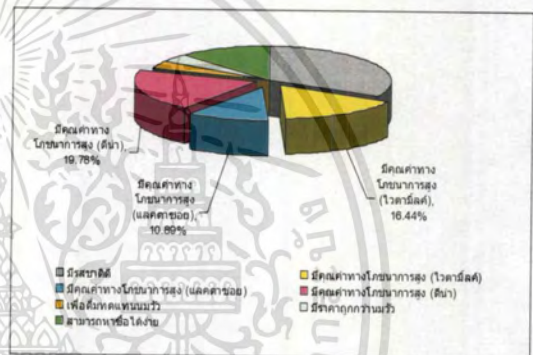
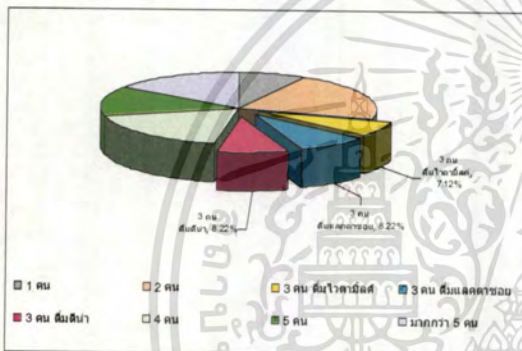
ภาพที่ 5.4 คุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



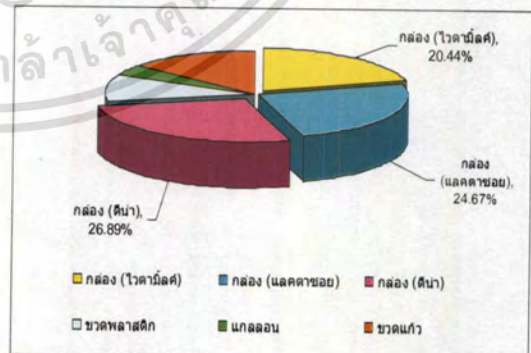
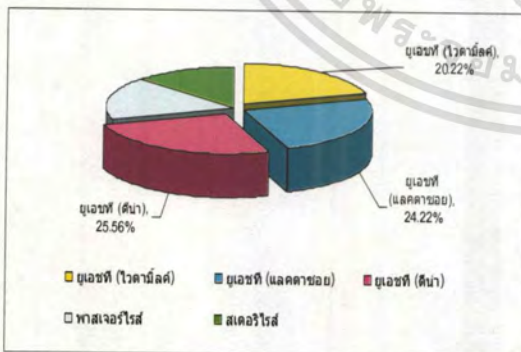
ภาพที่ 5.5 คุณลักษณะด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง

ภาพที่ 5.6 คุณลักษณะด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง



ภาพที่ 5.7 คุณลักษณะด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมถั่วเหลือง

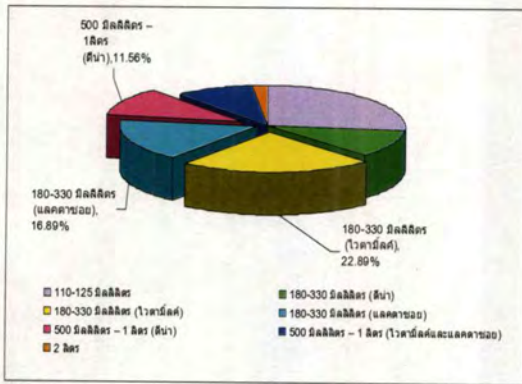
ภาพที่ 5.8 เหตุผลที่ผู้บริโภคบริโภคนมถั่วเหลือง



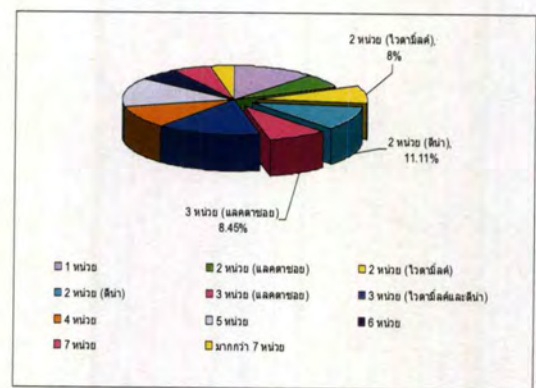
ภาพที่ 5.9 ประเภทของนมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค

ภาพที่ 5.10 ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค

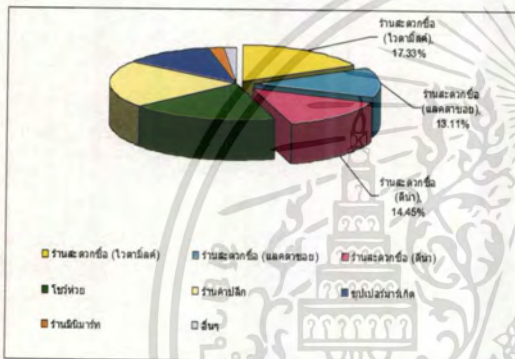
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



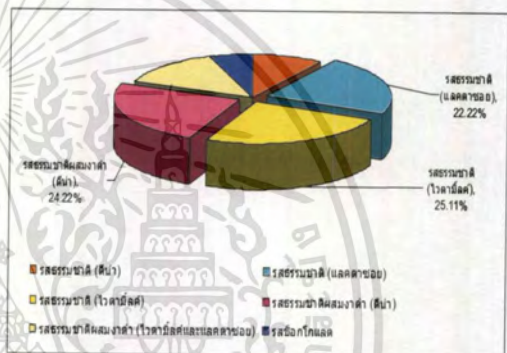
ภาพที่ 5.11 ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค



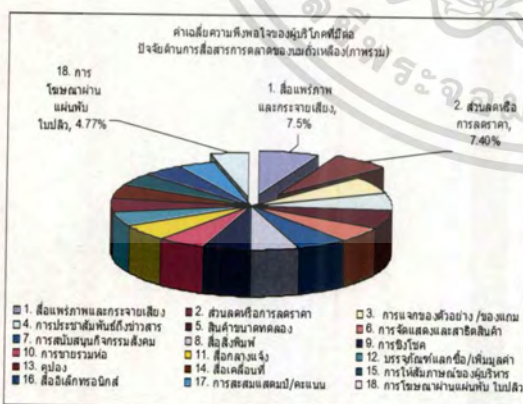
ภาพที่ 5.12 ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคต่อสัปดาห์



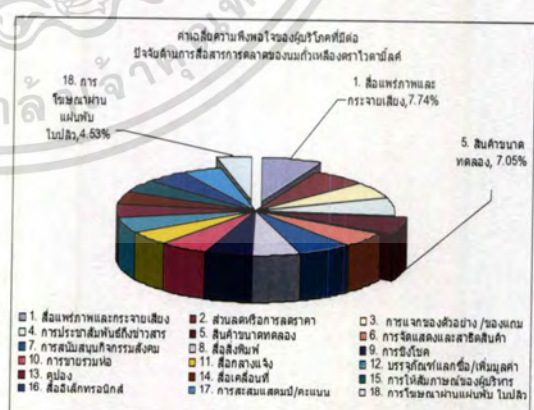
ภาพที่ 5.13 สถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง



ภาพที่ 5.14 รสชาตินมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเลือกบริโภค

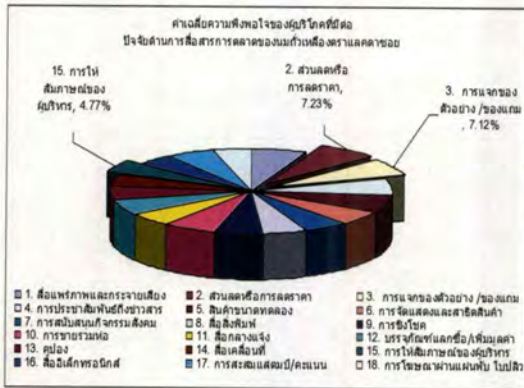


ภาพที่ 5.15 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลือง(ภาพรวม)



ภาพที่ 5.16 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองตราไวตามิลค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.17 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของมัลติมีเดียและตราชอย

ภาพที่ 5.18 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของมัลติมีเดียและตราสินค้า

จากผลการการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามัลติมีเดียโดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regressions) เมื่อพิจารณาในภาพรวมจากค่า Sig. ทุกตารางที่ทำการเปรียบเทียบแล้วพบว่า

นมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอยู่ 5 ปัจจัย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแสดงและสาธิตสินค้า การแจกของตัวอย่าง /ของแถม ส่วนลดหรือการลดราคา และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อทุกชนิด เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่นมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์ได้เปรียบนมถั่วเหลืองตราแตกตาชอยและตราสินค้า

นมถั่วเหลืองตราแตกตาชอย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอยู่ 5 ปัจจัย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพและกราฟิกและกระจายเสียง การจัดแสดงและสาธิตสินค้า คู่มือ และการสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่นมถั่วเหลืองตราแตกตาชอยได้เปรียบนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์และตราสินค้า

นมถั่วเหลืองตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า มีอยู่ 4 ปัจจัย คือ การแจกของตัวอย่าง /ของแถม การสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อทุกชนิด เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่นมถั่วเหลืองตราสินค้าได้เปรียบนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์และตราแตกตาชอย

ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามัลติมีเดียระหว่างตราสินค้าพบว่า

นมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์มีการสื่อสารด้านการตลาดทางด้านการสนับสนุนกิจกรรมสังคมหรือจัดกิจกรรมพิเศษ ได้เปรียบทั้งนมถั่วเหลืองตราแตกตาชอยและตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของการสื่อสารด้านการตลาดของนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์อย่างมากที่ควรจะต้องรักษาไว้เพื่อให้หมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดนมถั่วเหลืองต่อไป

นมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยมีการสื่อสารด้านการตลาดทางด้านการแจกของตัวอย่าง / ของแถม ได้เปรียบทั้งนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์และตราดีน่าอย่างมีนัยสำคัญซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของการสื่อสารด้านการตลาดของนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยอย่างมากที่ควรจะต้องรักษาไว้

นมถั่วเหลืองตราดีน่ามีการสื่อสารด้านการตลาดทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์ ได้เปรียบทั้งนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์และตราแลคตาซอยอย่างมีนัยสำคัญซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของการสื่อสารด้านการตลาดของนมถั่วเหลืองตราดีน่าอย่างมากซึ่งเป็นจุดที่ควรรักษาไว้เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ต่อผู้ที่รับผิดชอบด้านการตลาดของแต่ละตราสินค้า โดยต้องพยายามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองแต่ละตราสินค้า ดังนี้

นมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ควรเน้น ปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์ การแจกของตัวอย่าง / ของแถม ส่วนลดหรือการลดราคา และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อทุกชนิด ซึ่งในปัจจุบันทางผู้ผลิตนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ได้มีการเน้นการสื่อสารด้านทางด้านการสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของการสื่อสารด้านการตลาดของนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์อย่างมากที่ควรจะต้องรักษาไว้เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และรักษาสวนแบ่งตลาดของแต่ละตราสินค้าให้มีสวนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดนมถั่วเหลืองต่อไป

นมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยควรเน้นปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง การจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์ การแจกของตัวอย่าง / ของแถม คุปอง และการสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ ในปัจจุบันทางผู้ผลิตนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยมีการจำหน่ายนมถั่วเหลืองโดยปรับเพิ่มปริมาณนมถั่วเหลืองจาก 300 มิลลิลิตร เป็น 330 มิลลิลิตรแต่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในราคาเท่าเดิม แสดงว่าทางผู้ผลิตได้เน้นถึงการสื่อสารด้านการตลาดทางด้านการแจกของตัวอย่าง / ของแถม ซึ่งเป็นจุดแข็งของการสื่อสารด้านการตลาดของนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยเป็น

อย่างมากทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้เป็นอย่างดี จึงควรที่จะต้องรักษาไว้หรือปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

นมถั่วเหลืองตราดินน่าควรเน้นปัจจัยด้านการแจกของตัวอย่าง / ของแถม การสะสมแต้มปี/คะแนน การสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ และการประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร จากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดในตลาดนมถั่วเหลืองพบว่า ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองตราดินสามารถเข้าสู่ตลาดจนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปและสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ถึงร้อยละ 10.5 ภายในระยะเวลาเพียง 3 ปีซึ่งถือว่าการเติบโตที่ค่อนข้างรวดเร็วมาก กลยุทธ์ที่ทางผู้ผลิตได้มีการนำมาใช้ ได้แก่ การสื่อสารด้านการตลาดทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของการสื่อสารด้านการตลาดของนมถั่วเหลืองตราดินอย่างมาก ทำให้นมถั่วเหลืองตราดินน่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดนมถั่วเหลืองในปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปทั่วประเทศไทยทั้งภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ เพื่อจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามากขึ้นทั่วประเทศไทย เพราะการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์นั้นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบมวลชน (mass communication) ที่มีผู้รับสารดังกล่าวทั่วประเทศ ดังนั้นการศึกษารอบคลุมทั้งประเทศจะได้ข้อมูลที่จะใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดได้เหมาะสมกว่าการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ควรขยายขอบเขตของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับการศึกษาในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันนมถั่วเหลืองมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ รวมทั้งควรนำวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (index of concordance: IOC) เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามที่ได้มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินดา ธนกิจถาวร, ภัทรีวัลย์ เกื้อดวง และนาฏยา ทักกิมย์. 2549. “การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัน.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิรวรรณ อยู่สุขม. 2550. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนาธิป วิทาโน. 2546. “การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่ม น้ำมันข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตวิวัฒน์ ธิปัตติ. 2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธรรมศักดิ์ จิตติมาพร. 2551. ไรต์มีลส์สบช้องนมวัวแพ่งจับมือคาลเท็กซ์จัดแคมเปญดันยอดขาย. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. (1 เมษายน 2551). [Online]. Available : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=50443>. 15/6/2551
- ธิดาพร สถิตมณีกุล, ธนิดา วงษ์อ่อน และเบญญาลัทธิ จิตระมัย. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคสินค้าแฮตส์แบรนด์ในกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545. กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ตรีปึง พอยท.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. 2544. “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกสารนี้เป็นเอกสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บงกช ชื่นกลิ่น. 2546. “ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ดอลลาร์ริช จำกัด. 2550. ความหมายของการตลาด. [Online]. Available : www.dollarsrich.com/pdf/article/11-11-07.1/8/2551
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2544. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อารต์โปรเกรส.
- ปิยวรรณ ศักดิ์รัตนอัมพร. 2549. “พฤติกรรมการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผุสดี เรืองทอง. 2545. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสุรีย์ สีทอง. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พริยา สงค์ธนาพิทักษ์. 2546. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มของบริษัแอดวานซ์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. 2549. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์. 2547. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. 2549. “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วุฒิพร ลูกบัว. 2549. “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์การกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วันชัย กำจรเมฆกุล. 2543. “พฤติกรรมการบริโภคนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักมิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การจัดการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

สิทธิ ชีรสรณ์. 2551. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : วิพรินทร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุภาลักษณ์ อันนันท. 2546. ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวิมล แม้นจริง และเกียร ไขบัวกลิ่น. 2550. การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน. กรุงเทพฯ : ทริปปี้เอ็ดดูเคชั่น

ลำอาน งามวิชา. 2543. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พรินต์เฮาส์.

หทัยชนก มาตระกูล. 2548. “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

องอาจ ปทะวานิช. 2550. การโฆษณาและการกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Anderson, G. 1996. **Fundamentals of Educational Research.** New York : Prentice Hall International.

Assael, H. 1995. **Consumer behavior and marketing action.** 5th ed. New Jersey : South-Western College Publishing.

Burnett, J. and Moriarty, S. 1998. **Introduction to Marketing Communication.** New Jersey : Prentice Hall International.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Don E. Schultz, Stanley T. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn. 2003. **Integrated Marketing Communication**. New Jersey : NTC.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard Paul W. 1990. **Consumer Behavior**. Chicago: The DrydenPress.
- Morgan. E. W. and Krejcie. R.V. 1970. **Educational and Psychological Measurement, USA** : Minosota University.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. 1998. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. New York : John Wiley & Son.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schustr Company.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong G., 2005. **Marketing I An Introduction**. 7th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Meenaghan, T. 1991. The role of sponsorship in the marketing communications mix. **International Journal of Advertising**. 10(1) : 35-47.
- Mike, P. 1997. The key to successful loyalty programmes in FMCG marketing is to identify and nurture your most valuable consumers. **The True science of Nurturing Marketing**. 31 : 6-8.
- Coelho, P. S. and Esteve, S. P. 2007. "The choice between a 5-point and 10-point scale in the framework of customer satisfaction measurement." **International Journal of Market Research**. 49(3) : 313-339
- Sheth, J.N. Millal, B. and Newman, B.I. 1999. **Consumer Behavior : Consumer behavior and Beyond**. Fort Worth : Dryden Press.
- Taylor, S. A. Celuch, K. and Goodwin, S. 2004. "The importance of brand equity to customer loyalty." **Journal of Product & Brand Management**. 13(4) : 217 - 227
- Odin, Y. Odin, N. and Pierre V. 2001. Conceptual and operational aspects of brand loyalty : an empirical investigation. **Journal of business research**. 53(2) : 75-84

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

วันที่เก็บข้อมูล ____ / ____ / ____ สถานที่เก็บข้อมูล _____ ชุดที่

--	--	--

เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของ
ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านมถั่วเหลืองในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรคณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะสรุปเป็นภาพรวมโดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้นจึงขอเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อให้ข้อมูลนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลือง

ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านดื่มนมถั่วเหลืองตราสินค้าอะไรบ่อยที่สุด

☐ 1) ไวตามิลค์

☐ 2) แลคตาซอย

☐ 3) ดิโน

☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 15-24 ปี

☐ 2) 25-34 ปี

☐ 3) 35-44 ปี

☐ 4) 45-54 ปี

☐ 5) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 2) อนุปริญญา / ปวส.

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ของท่านต่อเดือน

☐ 1) รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 2) รายได้ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 3) รายได้ 10,001-15,000 บาท

☐ 4) รายได้ 15,001-20,000 บาท

☐ 5) รายได้ 20,001-25,000 บาท

☐ 6) รายได้มากกว่า 25,000 บาท

7. สมาชิกที่อาศัยอยู่รวมกันในบ้านของท่านมีจำนวน _____ คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงในความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกดื่มนมถั่วเหลือง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1) มีรสชาติดี
- ☐ 2) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
- ☐ 3) เพื่อลดทดแทนนมวัว (หลีกเลี่ยงการแพ้ นมวัว)
- ☐ 4) มีราคาถูกกว่านมวัว
- ☐ 5) สามารถหาซื้อได้ง่าย
- ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. ท่านชอบนมถั่วเหลืองประเภท, บรรจุภัณฑ์ และขนาดบรรจุใดมากที่สุด

ประเภทนมถั่วเหลือง	บรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ
☐ 1) ยูเอชที	☐ 1) แบบกล่อง	☐ 1) ขนาดเล็ก (110 – 125 มิลลิลิตร) ☐ 2) ขนาดกลาง (180 – 330 มิลลิลิตร) ☐ 3) ขนาดใหญ่ (500 มิลลิลิตร – 1 ลิตร)
☐ 2) พาสเจอร์ไรส์	☐ 2) แบบขวดพลาสติก ☐ 3) แบบแกเลลอน	☐ 4) ขนาด 2 ลิตร
☐ 3) สเตอริไรส์	☐ 4) แบบขวดแก้ว	

5. ความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองของท่านต่อสัปดาห์เป็น _____ กล่อง / แกเลลอน / ขวด

6. ปกติท่านซื้อนมถั่วเหลืองจากที่ใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1) ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ☐ 2) ร้านค้าปลีก (โชว์ห่วย)
- ☐ 3) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เทสโก้ โลตัส ☐ 4) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์
- ☐ 5) ร้านมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. นมถั่วเหลืองรสชาติใดที่ท่านชอบดื่มนมมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1) รสธรรมชาติ ☐ 2) รสธรรมชาติผสมงาดำ
- ☐ 3) ช็อกโกแลต ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลือง

โปรดให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของท่าน โดย 1 คือ มีอิทธิพลน้อยที่สุด ถึง 10 คือ มีอิทธิพลมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	คะแนนความพึงพอใจ
	← 1 10 → น้อยที่สุด มากที่สุด
การโฆษณา	
1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ เป็นต้น	
2. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่โทรทัศน์, วิทยุ	
3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	
4. สื่อเคลื่อนที่ได้ ได้แก่ โฆษณาข้างรถ สตีกเกอร์ติดรถ เป็นต้น	
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์	
6. การจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์	
7. การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว	
การส่งเสริมการขาย	
8. การแจกของตัวอย่าง /ของแถม	
9. ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง	
10. ส่วนลดหรือการลดราคา	
11. คุปอง	
12. บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ/เพิ่มมูลค่า	
13. การขายรวมห่อ	
14. การสะสมแต้มปี/คะแนน	
15. การชิงโชค	
การประชาสัมพันธ์	
16. การสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษเช่น ด้านกีฬา การกุศล แรลลี่ วันแม่ วันเด็ก เป็นต้น	
17. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อทุกชนิด	
18. การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารเช่น การรับรองถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis)

ตารางภาคผนวกที่ ข1 Multinomial Logistic Regression โดยให้นมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์เป็นตัวแปรอ้างอิง

ตราสินค้านมถั่วเหลือง		B	Sig.	Exp(B)
แลคตาซอย	สื่อสิ่งพิมพ์	-0.029	0.695	0.971
	สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง	-0.188	0.009	0.829
	สื่อกลางแจ้ง	0.024	0.794	1.024
	สื่อเคลื่อนที่	0.102	0.260	1.107
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	-0.028	0.708	0.973
	การจัดแสดง สาริต्ผลิภัณฑ์	-0.059	0.437	0.943
	การโฆษณาผ่านแผ่นพับ	0.051	0.496	1.052
	การแจกของตัวอย่าง	0.227	0.018	1.255
	ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง	-0.162	0.073	0.850
	ส่วนลดราคา	0.141	0.054	1.152
	คูปอง	-0.256	0.004	0.774
	บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ	0.126	0.158	1.134
	การขายรวมห่อ	0.040	0.580	1.041
	การสะสมแต้มปี	0.104	0.186	1.109
	การชิงโชค	-0.023	0.725	0.977
	การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	-0.340	0.000	0.712
	การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร	0.009	0.897	1.009
	การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร	0.096	0.168	1.101
คีน่า	สื่อสิ่งพิมพ์	0.162	0.028	1.176
	สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง	-0.036	0.631	0.965
	สื่อกลางแจ้ง	0.013	0.886	1.013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข1 (ต่อ)

ตราสินค้านมถั่วเหลือง		B	Sig.	Exp(B)
ดื่มน้ำ	สื่อเคลื่อนที่	0.090	0.325	1.094
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	-0.088	0.215	0.915
	การจัดแสดง สาธิตผลิตภัณฑ์	0.220	0.004	1.246
	การโฆษณาผ่านแผ่นพับ	0.070	0.331	1.073
	การแจกของตัวอย่าง	-0.063	0.490	0.939
	ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง	-0.053	0.549	0.948
	ส่วนลดราคา	0.159	0.031	1.173
	คู่มือ	0.096	0.266	1.100
	บรรจุภัณฑ์แปลกซื่อ	-0.050	0.584	0.951
	การขายรวมห่อ	0.045	0.542	1.046
	การสะสมแต้มปี	-0.257	0.000	0.774
	การชิงโชค	0.035	0.584	1.036
	การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	-0.153	0.029	0.858
	การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร	0.140	0.020	1.151
	การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร	-0.077	0.306	0.926

a The reference category is: Vitamilk.

ตารางภาคผนวกที่ ข2 Multinomial Logistic Regression โดยให้นมถั่วเหลืองตราดื่มน้ำเป็นตัวแปรอ้างอิง

ตราสินค้านมถั่วเหลือง		B	Sig.	Exp(B)
ไวตามิลค์	สื่อสิ่งพิมพ์	-0.162	0.028	0.850
	สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง	0.036	0.631	1.036
	สื่อกลางแจ้ง	-0.013	0.886	0.987
	สื่อเคลื่อนที่	-0.090	0.325	0.914
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.088	0.215	1.092
	การจัดแสดง สาธิตผลิตภัณฑ์	-0.220	0.004	0.802
	การโฆษณาผ่านแผ่นพับ	-0.070	0.331	0.932
	การแจกของตัวอย่าง	0.063	0.490	1.065
	ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง	0.053	0.549	1.054

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข2 (ต่อ)

ตราสินค้านมถั่วเหลือง		B	Sig.	Exp(B)
	ส่วนลดราคา	-0.159	0.031	0.853
	คูปอง	-0.096	0.266	0.909
	บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ	0.050	0.584	1.052
	การขายรวมห่อ	-0.045	0.542	0.956
	การสะสมแต้มปี	0.257	0.000	1.293
	การชิงโชค	-0.035	0.584	0.966
	การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	0.153	0.029	1.165
	การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร	-0.140	0.020	0.869
	การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร	0.077	0.306	1.080
แลกตาชอย	สื่อสิ่งพิมพ์	-0.191	0.019	0.826
	สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง	-0.152	0.056	0.859
	สื่อกลางแจ้ง	0.011	0.913	1.011
	สื่อเคลื่อนที่	-0.012	0.900	1.012
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.061	0.445	1.063
	การจัดแสดง สาธิตผลิตภัณฑ์	-0.279	0.001	0.756
	การโฆษณาผ่านแฟนคลับ	-0.019	0.808	0.981
	การแจกของตัวอย่าง	0.290	0.004	1.336
	ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง	-0.109	0.268	0.897
	ส่วนลดราคา	-0.018	0.617	0.982
	คูปอง	-0.352	0.000	0.703
	บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ	0.176	0.069	1.192
	การขายรวมห่อ	-0.005	0.954	0.995
	การสะสมแต้มปี	0.360	0.000	1.434
	การชิงโชค	-0.058	0.409	0.944
	การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	-0.188	0.012	0.829
	การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร	-0.132	0.067	0.877
	การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร	0.173	0.024	1.189

a The reference category is: Dena.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข3 Multinomial Logistic Regression โดยให้นมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยเป็น
ตัวแปรอ้างอิง

ตราสินค้านมถั่วเหลือง		B	Sig.	Exp(B)
ไวตามิลค์	สื่อสิ่งพิมพ์	0.029	0.695	1.030
	สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง	0.188	0.009	1.207
	สื่อกลางแจ้ง	-0.024	0.794	0.977
	สื่อเคลื่อนที่	-0.102	0.260	0.903
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.028	0.708	1.028
	การจัดแสดง สาธิตผลิตภัณฑ์	0.059	0.437	1.061
	การโฆษณาผ่านแผ่นพับ	-0.051	0.496	0.950
	การแจกของตัวอย่าง	-0.227	0.018	0.797
	ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง	0.162	0.073	1.176
	ส่วนลดราคา	-0.141	0.054	0.868
	คู่มือ	0.256	0.004	1.292
	บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ	-0.126	0.158	0.882
	การขายรวมห่อ	-0.040	0.580	0.961
	การสะสมแต้มปี	-0.104	0.186	0.902
	การชิงโชค	0.023	0.725	1.023
	การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	0.340	0.000	1.405
	การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร	-0.009	0.897	0.991
	การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร	-0.096	0.168	0.908
ดಿನ	สื่อสิ่งพิมพ์	0.191	0.019	1.211
	สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง	0.152	0.056	1.165
	สื่อกลางแจ้ง	-0.011	0.913	0.989
	สื่อเคลื่อนที่	-0.012	0.900	0.988
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	-0.061	0.445	0.941
	การจัดแสดง สาธิตผลิตภัณฑ์	0.279	0.001	1.322
	การโฆษณาผ่านแผ่นพับ	0.019	0.808	1.020
	การแจกของตัวอย่าง	-0.290	0.004	0.748
	ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง	0.109	0.268	1.115
	ส่วนลดราคา	0.018	0.617	1.018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข3 (ต่อ)

ตราสินค้านมถั่วเหลือง		B	Sig.	Exp(B)
คีน่า	ดูปอง	0.352	0.000	1.422
	บรรจุภัณฑ์เล็กซ็ือ	-0.176	0.069	0.839
	การขายรวมห่อ	0.005	0.954	1.005
	การสะสมแต้มปี	-0.360	0.000	0.697
	การชิงโชค	0.058	0.409	1.060
	การสนับสนุนกิจกรรมสังคม	0.188	0.012	1.207
	การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร	0.132	0.067	1.141
	การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร	-0.173	0.024	0.841

a The reference category is: Lactasoy.

ตารางภาคผนวกที่ ข4 การพยากรณ์แบบจำลอง (model)

Classification		Predicted			
Observed					Percent Correct
		Vitamilk	Lactasoy	Dena	
Vitamilk		71	36	43	47.33
Lactasoy		36	103	11	68.67
Dena		30	27	93	62
Overall Percentage		30.44	36.89	32.67	59.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางภาคผนวกที่ ก1 สมมติฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์ในด้าน
พฤติกรรมการซื้อ

ลำดับที่	สมมติฐาน
H ₀₁	สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์
H ₀₂	สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์
H ₀₃	สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลือง ตราไวตามิ้ลค์
H ₀₄	สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถ สตีกเกอร์ติดรถ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์
H ₀₅	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่ว เหลืองตราไวตามิ้ลค์
H ₀₆	การจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไว ตามิ้ลค์
H ₀₇	การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไว ตามิ้ลค์
H ₀₈	การแจกของตัวอย่าง หรือของแถม ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตรา ไวตามิ้ลค์
H ₀₉	ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์
H ₁₀	ส่วนลดหรือการลดราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์
H ₁₁	คู่มือ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์
H ₁₂	บรรจุภัณฑ์แลกซื้อหรือเพิ่มมูลค่าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไว ตามิ้ลค์
H ₁₃	การขายรวมห่อ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลค์
H ₁₄	การสะสมแต้มปีหรือคะแนนไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไว ตามิ้ลค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ค1 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน
H ₁₅	การชิงโชคไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์
H ₁₆	การสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษเช่น ด้านกีฬา การกุศล แรลลี่ วันแม่ วันเด็ก เป็นต้นไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์
H ₁₇	การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อทุกชนิดไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์
H ₁₈	การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร เช่น การรับรองถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราไวตามิ้ลล์

ตารางภาคผนวกที่ ค2 สมมติฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอยในด้านพฤติกรรมการซื้อ

ลำดับที่	สมมติฐาน
H ₀₁	สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอย
H ₀₂	สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอย
H ₀₃	สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอย
H ₀₄	สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถ สติกเกอร์ติดรถ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอย
H ₀₅	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอย
H ₀₇	การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราดีน่า
H ₀₈	การแจกของตัวอย่าง หรือของแถม ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอย
H ₀₉	ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอย
H ₁₀	ส่วนลดหรือการลดราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอย
H ₁₁	คู่มือ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลคตาชอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่	สมมติฐาน
H ₁₂	บรรจุภัณฑ์แลกซื้อหรือเพิ่มมูลค่าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลกตาชอย
H ₁₃	การขายรวมห่อ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลกตาชอย
H ₁₄	การสะสมแต้มปีหรือคะแนน ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลกตาชอย
H ₁₅	การชิงโชค ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลกตาชอย
H ₁₆	การสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ด้านกีฬา การกุศล แรลลี่ วันแม่ วันเด็ก เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลกตาชอย
H ₁₇	การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อทุกชนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลกตาชอย
H ₁₈	การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร เช่น การรับรองถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราแลกตาชอย

ตารางภาคผนวกที่ ๓3 สมมติฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของนมถั่วเหลืองตราคีน่าในด้านพฤติกรรม การซื้อ

ลำดับที่	สมมติฐาน
H _{๐1}	สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราคีน่า
H _{๐2}	สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราคีน่า
H _{๐3}	สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราคีน่า
H _{๐4}	สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถ สติกเกอร์ติดรถ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราคีน่า
H _{๐5}	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราคีน่า
H _{๐6}	การจัดแสดงและสาธิตผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราคีน่า
H _{๐7}	การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราคีน่า
H _{๐8}	การแจกของตัวอย่าง หรือของแถม ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราคีน่า
H _{๐9}	ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราคีน่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับความยินยอม

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่	สมมติฐาน
H ₁₀	ส่วนลดหรือการลดราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราดინ่า
H ₁₁	คูปอง ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราดინ่า
H ₁₂	บรรจุภัณฑ์แปลกซื่อหรือเพิ่มมูลค่าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราดინ่า
H ₁₃	การขายรวมห่อ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราดინ่า
H ₁₄	การสะสมแต้มปีหรือคะแนนไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราดინ่า
H ₁₅	การชิงโชคไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราดิน่า
H ₁₆	การสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ด้านกีฬา การกุศล แรลลี่ วันแม่ วันเด็ก เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราดิน่า
H ₁₇	การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อทุกชนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราดิน่า
H ₁₈	การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร เช่น การรับรองถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมถั่วเหลืองตราดิน่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้