

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER BEHAVIOR AND ADVERTISING AND PUBLIC RELATION  
RESPONSES OF YOGHURT PRODUCT BRAND MEIJI IN BANGKOK AREA



สาขา.....  
เลขทะเบียน.....140929  
วันเดือนปี 23 ก.พ. 2558

b. 1074777x  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER BEHAVIOR AND ADVERTISING AND PUBLIC RELATION  
RESPONSES OF YOGHURT PRODUCT BRAND MEIJI IN BANGKOK AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อการโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิใน  
เขตกรุงเทพมหานคร  
CUSTOMER BEHAVIOR AND ADVERTISING AND  
PUBLIC RELATION RESPONSES OF YOGHURT  
BRAND MEIJI IN BANGKOK AREA

ชื่อนักศึกษา

นายปกรณ์ สุขผล

รหัสประจำตัว

55671228

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลศัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
ดร.ชลิตา ศรีนวล	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 23 กุมภาพันธ์ 2558 เวลา 08.30 – 12.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ห้องประชุม AMC2 ชั้น 4

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตรา เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายปรกรณ์ สุขผล
รหัสประจำตัว	55671228
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะโสด มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิเพราะรสชาติที่ดี ซื้อและรับประทานปริมาณต่ำกว่า 2 ถ้วยต่อสัปดาห์ นิยมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิรสวันมะพร้าว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเอง ซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากหาซื้อง่าย/สะดวก ระดับการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาทางแจ้ง สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์ การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์ สื่อ

สิ่งพิมพ์ สื่อ โฆษณากลางแจ้ง และสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตรา  
เมจิต่อสัปดาห์

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยมิให้ความรู้เกี่ยวกับ  
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและปริมาณที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานต่อสัปดาห์ ควรพัฒนา  
สินค้าต่อยอดจากโยเกิร์ตรสชาติอื่นมะพร้าวแบบที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ควรเพิ่ม  
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ณ ร้านสะดวกซื้อ และ ควรมุ่งเน้น โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน  
ทางสื่อโทรทัศน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Customer Behavior and Advertising and Public Relation Responses of Yoghurt Brand Meiji in Bangkok Area
<b>Student</b>	Mr.Pakorn Sukpol
<b>Student ID</b>	55671228
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pompech

### ABSTRACT

This research on Consumer Behavior and Advertising and Public Relation Responses of Yoghurt Product Brand Meiji in Bangkok Area. The study was based on data from the research and to collect data by using a questionnaire administered to 400 samples studied by descriptive statistics and test with a One-way analysis of variance, (One-Way ANOVA). The results showed that the majority of sample Consisted of females, were single, younger than 20 years old and who have studied of study a bachelor's degree, These are occupational students with an average monthly income of less than 5000 baht, Selecting the Meiji yoghurt brand because it tastes good. Buying and eating behavior are less than 2 cups a week. Popular products of Meiji yoghurt brand are those with a coconut jelly taste. Factor influence buying is their own, Samples bought through a convenience store because it was easy to buy and was convenient. Awareness of advertising and public relations of the samples were moderate.

Personal factors correlated with the amount of purchases of Meiji yoghurt brand per week were age, education, occupation, monthly income. Awareness of advertising and public relations on television, printing media, outdoor advertising, radio and Internet media in relation to the amount of Meiji yoghurt brand purchased per week. Remembrance of advertising and public relations on television, printing media, outdoor advertising and radio correlated with the amount of Meiji yoghurt brand purchased per week.

The suggestions for this study should have more acknowledge about the benefits of yoghurt and the amount that consumers can consume per week, Develop products from coconut

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

jelly flavor that's currently available to be more attractive, Increase the advertising and public relations at the convenience store, and focus on advertising and publicity through the television media.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้โอกาสในการศึกษาค้นคว้าอิสระให้คำแนะนำถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่า ให้คำปรึกษาแนะแนวทาง แก้ปัญหาต่าง ๆ และตรวจแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิเพื่อใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้คอยให้การสนับสนุนในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทมาโดยตลอด และ เพื่อน ๆ สมัยปริญญาตรีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ หลักรัฐประศาสนศาสตร์ ร่ม 17 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำหวังใจเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย

ปกรณ์ สุขผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.5 สมมุติฐานของการศึกษา.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	7
2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค.....	11
2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.2 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5	กรอบแนวคิด .....	26
บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	26
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
4.2	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต .....	29
4.3	การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ .....	35
4.4	การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ .....	37
4.5	ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.6	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อสัปดาห์.....	42
4.7	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อสัปดาห์.....	42
4.8	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อสัปดาห์ .....	43
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ .....	45
5.1	สรุป .....	45
5.2	ข้อเสนอแนะ .....	46
5.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	47
บรรณานุกรม.....		48
ภาคผนวก.....		50
แบบสอบถาม.....		51
ประวัติผู้เขียน .....		60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และกึ่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
11 สถิติยอดการจำหน่าย นมสดพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวและโยเกิร์ตภายในประเทศตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2554.....	3
1.2 สถิติยอดการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตภายในประเทศ (จำแนกตามตราสินค้า) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2557 .....	3
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	27
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ .....	27
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	27
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	28
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	28
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	29
4.7 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ .....	30
4.8 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์ .....	30
4.9 ปริมาณการรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์ .....	31
4.10 รสชาติผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ .....	31
4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ .....	32
4.12 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ .....	32
4.13 สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิจากช่องทางที่จัดจำหน่าย.....	33
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ .....	33
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ .....	34
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ สิ่งพิมพ์ .....	35
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ โฆษณาทางแจ้ง.....	35
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ วิทยุ.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต .....	37
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์.....	37
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ .....	38
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ .....	39
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง.....	39
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุ.....	40
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต.....	41
4.26	จำนวนของข้อเสนอแนะ .....	41
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์.....	42
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์.....	43
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์.....	44



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนโคนมและเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2556 .....	1
1.2 มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย แยกตามผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - 2554 .....	2
2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
2.2 โมเดลขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค.....	12
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

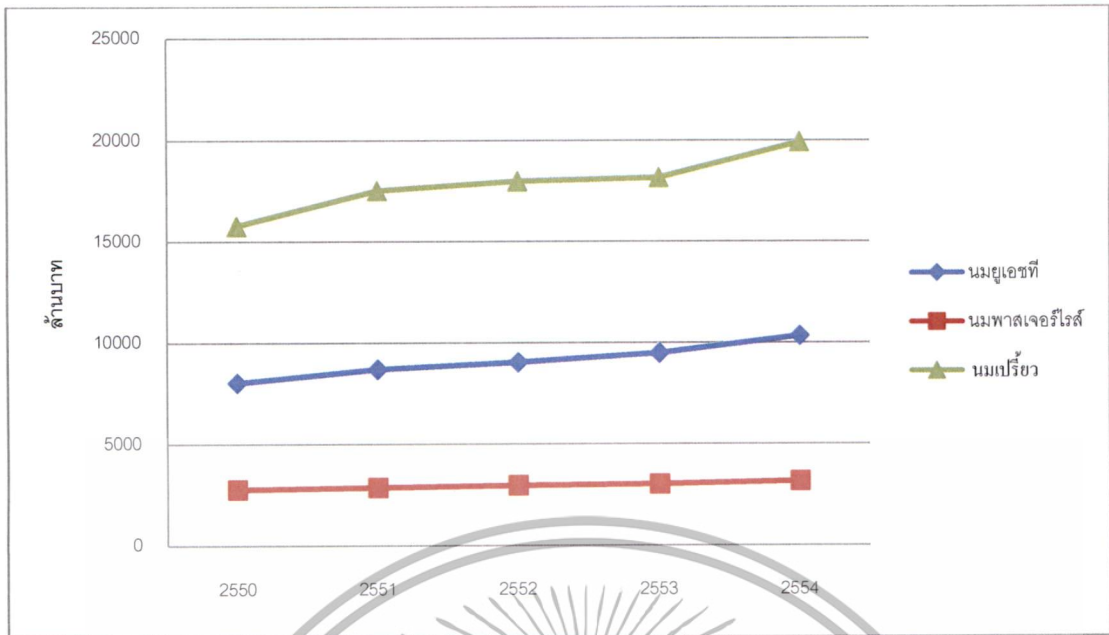
อุตสาหกรรมนมเป็นอุตสาหกรรมปลายทางที่ต้องอาศัยน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เพื่อนำมาแปรรูป ซึ่งการเลี้ยงโคนมถือเป็นอาชีพที่สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ในปี พ.ศ. 2556 มีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศไทยประมาณ 21,611 ครัวเรือน แต่ละครัวเรือนเลี้ยงโคนมเฉลี่ย 29.96 ตัว (ภาพที่ 1.1) รวมถึงผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากน้ำนม ปัจจุบันอุตสาหกรรมนมของไทยยังคงมีบทบาทสำคัญต่อประเทศ เพราะนอกจากจะสามารถสร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปแล้ว อุตสาหกรรมนมยังเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งต้นน้ำและปลายน้ำอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งตลาดนมพร้อมดื่มสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ นมโคพร้อมดื่ม นมเปรี้ยว และนมมอลต์สกัด ผลิตภัณฑ์นมที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ นมเปรี้ยว ปี พ.ศ. 2554 มูลค่า 19,942 ล้านบาท รองลงมาได้แก่นมโคพร้อมดื่ม มูลค่า 16,890 ล้านบาท (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนโคนมและเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2556

ที่มา : กลุ่มสารสนเทศข้อมูลและสถิติ. ศูนย์สารสนเทศ. กรมปศุสัตว์. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย แยกตามผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - 2554  
ที่มา: สถาบันอาหาร, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555

น้ำนมสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย อาทิ นมสดพาสเจอร์ไรส์ นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยวพร้อมดื่มและโยเกิร์ต ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยคุ้นเคยกับการดื่มนมเปรี้ยวและดื่มนมสดพาสเจอร์ไรส์ แต่ผู้บริโภคบางส่วนกลับเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำนมเปรี้ยวและโยเกิร์ต เนื่องจากนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ได้จากนมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรคคือจุลินทรีย์ที่ผลิตกรดแลคติก (Lactic Acid Bacteria; LAB) และปมให้เชื้อเจริญโดยใช้น้ำตาลแลคโตสในนมเปลี่ยนเป็นกรดแลคติกทำให้นมมีรสเปรี้ยว ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เหมาะกับผู้มีปัญหาดื่มนมไม่ได้โดยมีสาเหตุจากร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตส (Lactose Intolerance) ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจึงน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคคนส่วนใหญ่ เพราะสามารถบริโภคได้ทั้งผู้ที่ไม่มีปัญหาอาการแพ้นมและผู้ที่มีปัญหาอาการแพ้นม แต่จากข้อมูลสถิติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนม พบว่าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมียอดการจำหน่ายต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าแปรรูปจากนมอื่นๆ โดยถือว่ายังมีส่วนการบริโภคต่ำ (ตารางที่ 1.1) แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปี พ.ศ. 2554 นมเปรี้ยวมียอดการจำหน่ายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือนมสดแบบพาสเจอร์ไรส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 สถิติยอดการจำหน่าย นมสดพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวและโยเกิร์ตภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	ยอดจำหน่ายในประเทศต่อปี (ล้านบาท)		
	นมสดพาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	โยเกิร์ต
2550	2,894	3,769	2,332
2551	30,60	4,180	2,557
2552	3,450	5,349	2,889
2553	3,817	6,499	2,954
2554	4,139	7,073	3,288

ที่มา : (Nielsen Retail Index. 2555)

อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจะมียอดขายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำนมอื่นๆ แต่เมื่อพิจารณาตามยอดขายพบว่าในปี พ.ศ. 2557 ตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมีมูลค่าสูงถึง 5,088,000,000 บาท (ตารางที่ 1.2) และยอดขายมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี

ตารางที่ 1.2 สถิติยอดการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตภายในประเทศ (จำแนกตามตราสินค้า) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2557

ตราสินค้า	2555		2556		2557	
	ยอดขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	ยอดขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	ยอดขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
ดัชชี	2,748.99	70.65	3,108	67.80	3,216	63.20
แอคทีเวีย	313.23	8.05	390	8.50	336	6.60
บีทาเคน	276.26	7.10	289	6.30	356	7.00
เมจิ	217.90	5.60	523	11.40	870	17.10
ริชเชส	171.20	4.40	105	2.30	76	1.50
โพร์โมสท์	89.49	2.30	101	2.20	102	2.00
อื่นๆ	73.93	1.90	69	1.50	132	2.60
รวม	3,891	100.00	4,584	100	5,088	100.00

ที่มา : (Nielsen Retail Index. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในปี พ.ศ. 2555 สัดส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แยกตามตราสินค้าพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งคือตราดัชชี (Dutchie) รองลงมาคือ ตราแอคทีเวีย (Activia) ตราบีทาเคน (Betagen) และตราเมจิ (Meiji) และเมื่อพิจารณาข้อมูลส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่เดือน ปี พ.ศ. 2556 - 2557 พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของโยเกิร์ตตราเมจิมีส่วนแบ่งมากเป็นอันดับสองรองจากโยเกิร์ตตราดัชชี โดยผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิมีอัตราการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 11.37

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางการตลาดพบว่าบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด เริ่มมีการทำการตลาดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตอย่างจริงจังในช่วงต้นปี พ.ศ. 2555 เพื่อตอบสนองการเติบโตของตลาดโยเกิร์ต โดยในช่วงกลางปี พ.ศ. 2555 บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยงบประมาณด้านการตลาด 70,000,000 ล้านบาท เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอดคุณภาพลักษณะด้านคุณภาพของโยเกิร์ตตราเมจิ นอกจากนั้นยังมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดการตลาด 300,000,000 บาท ในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยตั้งเป้าเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากร้อยละ 6 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 7-8 ในปี 2556 (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 2555) นอกจากการทำการตลาดผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์เป็นรายแรกของผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยเพื่อแสดงข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ว่ามีปริมาณเท่าใด (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2556)

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าตลาดมีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเพิ่มขึ้นประกอบการเริ่มทำการตลาดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตอย่างจริงจังของบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรที่บริโภคโยเกิร์ตอยู่อย่างหนาแน่น โดยทำการศึกษผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิซึ่งเป็นตราสินค้าที่มียอดการเติบโตขยายสูงและมีการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ และการตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงการตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในดำเนินนโยบายทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิอันจะนำไปสู่การบริโภคต่อไป

## 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาโดยวิเคราะห์การตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย การรับรู้และการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต

## 1.6 นิยามศัพท์

1. โยเกิร์ต (Yoghurt) หมายถึง นมสดที่นำมาหมักกับเชื้อจุลินทรีย์ จนน้ำตาล แลคโทส ในนมเปลี่ยนเป็นกรดแลคติก ทำให้นมมีลักษณะข้นเป็นลิ่มคล้ายกัสตาร์ดหรือเต้าฮวยและมีรสเปรี้ยว
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media) หมายถึง สิ่งที่พิมพ์ขึ้นไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษหรือวัสดุใด ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือน ต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบข้อความต่าง ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และแผ่นพับ เป็นต้น
3. สื่อโทรทัศน์ (Television Media) หมายถึง ข้อมูลอันได้แก่ รูปภาพ เสียง หรือข้อความ ซึ่งถูกส่งจากผู้ส่งข้อมูล ไปยังผู้รับข้อมูลผ่านทางสัญญาณโทรทัศน์และผู้รับรับข้อมูล ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ อันได้แก่ โฆษณา ละคร รายการโทรทัศน์ และข่าว เป็นต้น
4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) หมายถึง สื่อที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่งย่านศูนย์การค้า ริมหาด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น
5. สื่อวิทยุ (Radio Media) หมายถึง ข้อมูลอันได้แก่ เสียงต่างๆและข้อความ ซึ่งถูกส่งจากผู้ส่งข้อมูล ไปยังผู้รับข้อมูลผ่านทางสัญญาณวิทยุและผู้รับรับข้อมูลผ่านเครื่องรับวิทยุ อันได้แก่ โฆษณา เพลง รายการวิทยุและข่าว เป็นต้น
6. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) หมายถึง ข้อมูลอันได้แก่ รูปภาพ เสียง หรือข้อความ ซึ่งถูกส่งจากผู้ส่งข้อมูล ไปยังผู้รับข้อมูลผ่านทางสัญญาณดิจิทัลและผู้รับรับข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ อันได้แก่ เว็บไซต์ สังกมออนไลน์ อีเมล โปรแกรมสนทนา และแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.2 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างนั้นย่อมเป็นผลมาจากการได้รับแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากสถานภาพของผู้บริโภคเอง และสภาพแวดล้อมทั้งหลาย ซึ่งคอตเลอร์ (2547: 250 – 270) ได้จำแนกปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น คนไทยไม่ทำประกันชีวิตให้ตนเองเพราะถือเป็นการแข่งตนเอง คนจีนและญี่ปุ่นรับประทานกินอาหารด้วยตะเกียบ ไม่ใช่ช้อนส้อม แต่ฝรั่งรับประทานอาหารด้วยมีดและส้อม ไม่ใช่ช้อน ทั้งนี้ในหนึ่งวัฒนธรรม ยังมีวัฒนธรรมย่อยที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ประกอบด้วย บุคคลหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ หลายเชื้อชาติ บุคคลเหล่านี้ ล้วนมีแนวความคิด ทัศนคติ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น กิริยามารยาท ผู้หญิงอาจเดินในท่าทางอ่อนช้อย ผู้ชายอาจเดินท่าทางแข็งขึง เช่นเดียวกับ ภาษาพูด และประเพณีที่แตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาค

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) อันหมายถึง ปัจจัยที่มีกลุ่มคน หรือ สถานภาพทางสังคมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อนฝูง จะเรียกว่า กลุ่มปฐมภูมิ หากกลุ่มอ้างอิงใดไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด อาจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพ จะเรียกว่า กลุ่มทุติยภูมิ และนอกจากกลุ่มบุคคลแล้ว ซึ่งบทบาทและสถานภาพตามแต่ละกลุ่ม อ้างอิงอ้างอิงที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องจะมีความแตกต่างกันไป เช่นเมื่ออยู่กับครอบครัวอาจมีบทบาท เป็นพ่อ แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานก็มีบทบาทตามตำแหน่งงาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพล จากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ ลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพ การงาน สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

4. อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) โดยทั่วไป แล้วบุคคลจะซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไปตลอดช่วงชีวิตของตน สินค้าชนิดหนึ่งอาจจะ เหมาะสมกับเฉพาะวัย หรือช่วงของวงจรชีวิตบางช่วงเท่านั้น เช่น ผู้หญิงที่เข้าสู่วัยประจำเดือน ย่อมต้องซื้อผ้าอนามัยใช้ และเลิกใช้เมื่อถึงวัยหมดประจำเดือน หรือเด็กมัธยมตอนปลายเลือกซื้อ บริการกวดวิชาเพื่อสอบแข่งขันเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

5. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น ช่างเทคนิคต้องการเสื้อผ้าที่หนาและ มีความทนทานสูง รองเท้านิรภัย แต่พนักงานขายต้องการเสื้อผ้าที่ดูดี ผูกไทด์ รองเท้าหนังแบบสากล และสถานะทางเศรษฐกิจ ย่อมหมายถึงความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงเป็นการแสดงออกถึงตัวบุคคล ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งตามหลักจิตวิทยาและประชากรศาสตร์สามารถแบ่ง ผู้บริโภคได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

6.1 ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต รายได้ดีมาก หน้าที่การงานดี ชอบแหวกกฎเกณฑ์อยู่เสมอ ชอบใช้ของคุณภาพสูงราคาสูง และ นำสมัยอยู่ตลอดเวลา สนใจข่าวสารบ้านเมืองแต่จะไม่แสวงหา ชอบอ่านจะพวกรูปร่างย่อความหรือ ใจความสำคัญที่ผู้อื่นเสนอมาให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fullfilleds) เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง น่าเชื่อถือ ทำงานแบบมืออาชีพ มีความตื่นตัวต่อข้อมูลข่าวสาร ชอบแสวงหาความรู้ อย่างกว้างขวาง ในการเลือกซื้อสินค้าจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีความคงทนถาวร ไม่ใช้จ่าย โดยไม่จำเป็น และใช้จ่ายอย่างมีศีลธรรม

6.3 ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะยึดถือสถานะในสังคมมีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ จึงใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์สูงเพื่อให้ได้รับการยอมรับ

6.4 ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มักเป็นคนอายุน้อย มีรายได้ปานกลาง ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเป็นพิเศษ

6.5 ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม มุ่งเน้นยึดถือธรรมเนียมที่ได้ปฏิบัติตามกันมา ชอบใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ของประเทศตน มีการศึกษา และรายได้ในระดับปานกลาง นิยมใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้ ไม่กล้าเสี่ยง ไม่ชอบลองของใหม่

6.6 ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก มีรายได้ค่อนข้างต่ำแต่ต้องการการยอมรับจากสังคมจึงมีรสนิยมที่สูง ต้องการความทันสมัย ใช้ของราคาสูงเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ โดยมักซื้อด้วยเงินผ่อนหรือบัตรเครดิต

6.7 ผู้ปฏิบัติกร (Makers) เป็นแรงงานมีฝีมือ ทำงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีรายได้แค่เพียงพอเลี้ยงชีพในแต่ละเดือน มีการศึกษาต่ำถึงปานกลาง เชื่อมมั่นในรัฐบาล และมักเป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน สนใจเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค และอุปกรณ์ประกอบอาชีพเท่านั้น

6.8 ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ประกอบอาชีพโดยใช้แรงงานเป็นหลัก จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น และมักมีหนี้นอกระบบ

7. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์ พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะ ตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง เรียกว่าสภาวะที่เป็นจริง หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโท จะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก เรียกว่าสภาวะที่พึงปรารถนา จึงไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ เรียกว่าพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย การรับรู้ (Perception) เช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย การเรียนรู้ (Learning) เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถจำเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ

เอกลักษณะเฉพาะที่ต่างกันออกไปอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) เช่น มีความเชื่อ  
ว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม

### 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้ออาจได้รับแรงจูงใจจากบทบาทการซื้อ (Buying roles) จากคนที่เกี่ยวข้องเช่น ลูกร้องขอให้แม่ซื้อของเล่นให้ สามีเลือกสิทธิ์ในแบบที่ภรรยาชอบ ซึ่งเราจะสามารถจำแนกบทบาทการซื้อได้ 5 บทบาท ได้แก่ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่กระทำการซื้อ และ ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (2547: 275-282) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 2.1) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการซึ่งอาจจะมาจากการได้รับแรงอิทธิพลจากภายนอก หรือเป็นความต้องการส่วนบุคคลก็ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กก. ส่วนสูง 160 ซม. ซึ่งตามค่ามาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมีน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ดังนั้นจึงต้องควรลดน้ำหนักหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อได้รับการกระตุ้นผู้ซื้อจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการ เช่น ผู้บริโภคน้ำหนักเกินต้องการเข้าบริการลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลาย ๆ ที่ แต่ว่าราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร พักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการจัดซื้อบริการลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เช่น เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นต้น

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณค่าตามที่ตนต้องการ เช่น ถ้าซื้อกระดาดสำหรับงานพิมพ์ ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาดไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มักจะไม่ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะสงสัยว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่แนะนำเสนอตัวเอง

เอกลักรณอินเตอเน็ทเพื่อบริการเชิงธุรกิจ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อตัวสินค้าอาจจะเป็นเชิงบวกหรือลบก็ได้ โดยประสบการณ์อาจจะมีผลในการประเมินทางเลือกในครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อสินค้าต่อไปหรืออีกหรือไม่เมื่อสินค้าหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภค

**2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค**

การรับรู้ว่าคุณค่ามีความแตกต่างกันมากจึงทำให้ลำดับขั้นจะถูกเรียงในรูปแบบของการเรียนรู้ เกิดความรู้สึก และลงมือกระทำ (Learn-Feel-Do) (ภาพที่ 2.2) เช่น E. K. Strong ได้เสนอแนวคิดโมเดลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคเรียกว่า AIDA Model โดยแบ่งออกเป็น 4 ลำดับขั้น ได้แก่ ความตระหนัก (Attention or awareness) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการกระทำ (Action) แต่โมเดลที่นำเสนอตามทฤษฎีของ Robert J. Lavidge and Gary A. ซึ่งเรียกว่า Hierarchy-of-Effects Model จะแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรู้จัก (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ความชื่นชอบ (Liking) การโอนเอียง (Preference) ความมั่นใจ (Conviction) และการซื้อ (Purchase)

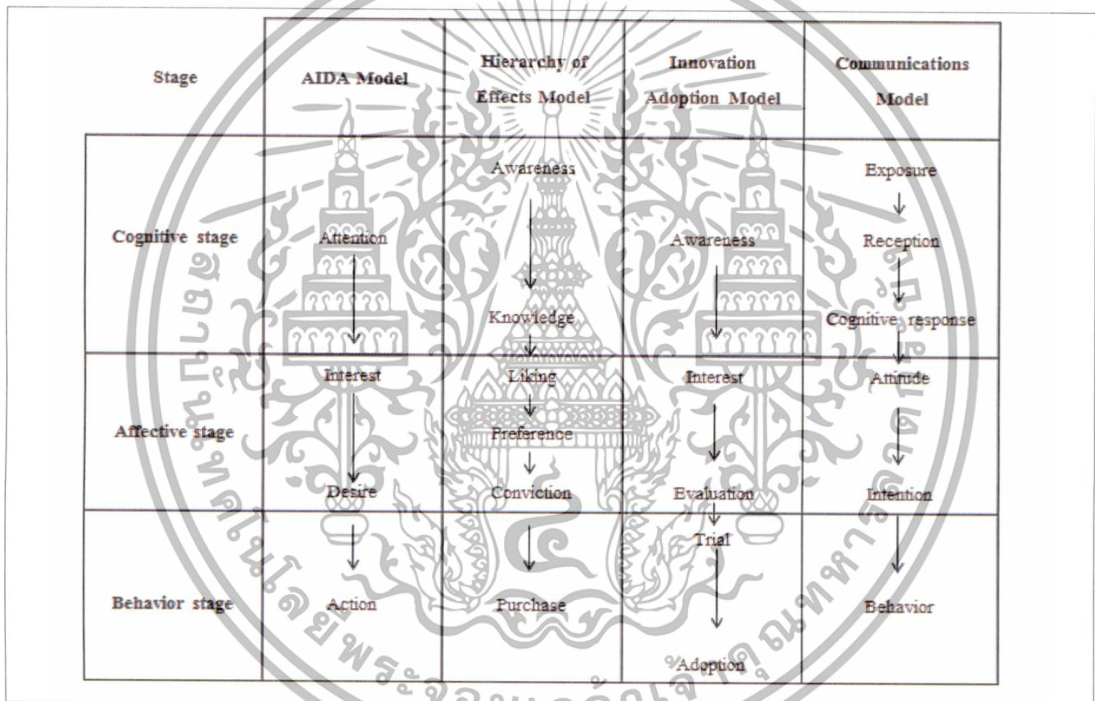


ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**2.1.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Marisa O'Connor (2013 : Online) ที่อธิบายไว้ว่า แบบจำลองเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนองการกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (คอตเลอร์. 2547 : 250- 251) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาพที่ 2.3) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นโดย ประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's black box) และการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งจะตัดสินใจในประเด็นเกี่ยวกับ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ การเลือกปริมาณของสินค้าที่ซื้อ และการเลือก วิธีชำระค่าสินค้า



ภาพที่ 2.2 โมเดลขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค

**2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการ ของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ คือ สินค้า และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้คือ บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



นมเปรี้ยวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้สถิติขั้นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยดีที่สุดในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การบริโภคนมเปรี้ยวในอนาคต และการทดลองซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้อใหม่ที่ออกมาในตลาด ตามลำดับ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง

อรวรรณ จันฉวี (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคโยเกิร์ต และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและแผนการดำเนินงาน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนมพร้อมดื่ม รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อดัชเชียมิลล์คิดเป็นร้อยละ 65.25 โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่สินค้าเป็นที่รู้จักมานาน มีหลายรสชาติให้เลือก และสินค้ามีคุณภาพตามลำดับ ส่วนใหญ่บริโภครสผลไม้รวม แต่หากภายในร้านไม่มีโยเกิร์ตจำหน่ายจะนิยมซื้อ นมเปรี้ยวทดแทน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย และบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยมีเหตุผลในการบริโภคโยเกิร์ตเพราะต้องการมีสุขภาพดี และตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา จากผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภค โดยที่ เพศชายบริโภคช่วงตอนเย็น และเพศหญิงบริโภค ช่วงระหว่างวันและตอนเย็น ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกรสชาติปริมาณที่ซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จากผลการศึกษาความแตกต่าง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่อายุรายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่สูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์น้อยลง ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าอาชีพอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชานูวัฒน์ ตาวินโน (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตบรรจุด้วยปิดฝาสนิทพร้อมรับประทาน รวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากวารสารหนังสือพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างเฉพาะกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 377 คน โดยกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษา คณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธีการของไลเคิร์ตสเกล (Likertscale)

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษานิยมโยเกิร์ตตราดัชชีมากที่สุด นิยมบริโภคโยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าวมากที่สุด ส่วนมากซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ครั้งละ 1 ถ้วย ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักศึกษาคือปัจจัยด้านคุณภาพ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมเป็นประจำนักศึกษายกจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นเพื่อทดลองชิมรสชาติของตราสินค้าอื่น แหล่งโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโฆษณาจากโทรทัศน์

ภาคภูมิ สูงกิจบุรณ์ (2550) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ เลือกตัวอย่างจากประชากร โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มแบบง่ายจากเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ขั้นที่ 2 กำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตที่สุ่มมาได้ในขั้นแรก และเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์สถิติเชิงทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-30 ปี รายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ทิศนคติต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของโยเกิร์ตตราดัชชี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดีมาก ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ทิศนคติต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของโยเกิร์ตตราโฟร์โมสต์ ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ราคาอยู่ในระดับดี ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปริมาณการซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีโดยเฉลี่ย 2 ถ้วยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีประมาณ 24 บาทต่อครั้ง โยเกิร์ตตราโฟร์โมสต์โดยเฉลี่ย 1 ถ้วยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตตราโฟร์โมสต์ ประมาณ 17 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราดัชชี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นภาพไปเรียบร้อยแล้วห้ามนำภาพไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



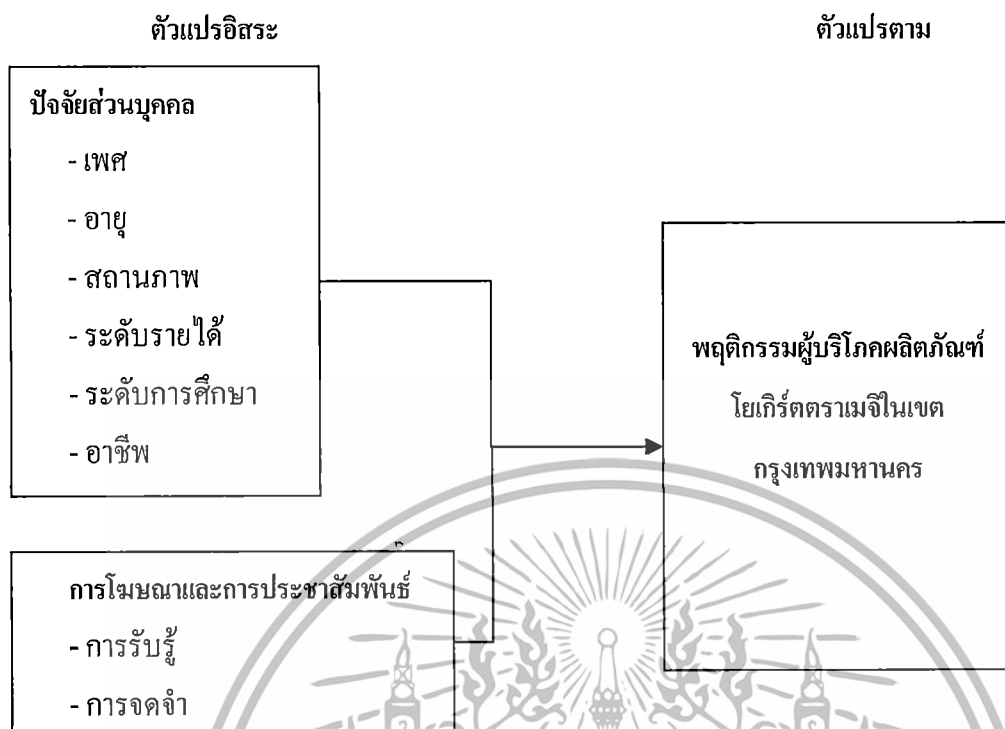
ผ่าน การชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ โดยตั้งสมมติฐานว่าการจดจำตราสินค้า รถยนต์ผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ ซึ่งกำหนดให้ตัวแปร อิสระคือการจดจำตราสินค้ารถยนต์ผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ต และตัวแปรตามคือการตั้งใจซื้อ รถยนต์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามและตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผลจากการศึกษาพบว่า การจดจำตราสินค้ารถยนต์ผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตมีผล ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์

### 2.3 กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทำการศึกษา แบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภค ร่วมกับแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค และทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จึง กำหนดตัวแปรตามให้เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 2.4) และกำหนดตัวแปรอิสระออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กำหนดให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระย่อยเป็นการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขต กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยได้รับชมการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนตัวอย่าง 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ โดยแบ่งการตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การรับรู้โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของโยเกิร์ตตราเมจิ
2. การจดจำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของโยเกิร์ตตราเมจิ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งวิธีการศึกษาออกตามแหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยได้รับชมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลจากบทความวิชาการ ตำรา งานวิจัย และข้อมูลจากเว็บไซต์วิชาการ หน่วยงาน เอกชน และหน่วยงานราชการ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ รวบรวมจากฝ่ายการตลาดและวางแผนบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด

2. ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมและโยเกิร์ตในประเทศไทย รวบรวมจาก The Nielsen Company (Thailand) Co.,LTD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์จากนม ศึกษาข้อมูลจากกรมปศุสัตว์ สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตอบสนองต่อโฆษณา จาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม สาขาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

6. บทความที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ศึกษาจากเว็บไซต์ ของ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

7. ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าต่างในประเทศไทย รวบรวมจากนิตยสารแบรนด์เอย หนังสือโพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์แนวหน้า และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เสนอข่าวธุรกิจ

3.3.3 ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการสุ่มสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยได้รับชมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต และกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในบริเวณห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อกระจายตามเขตต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผู้ทำวิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามแบ่งตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพ โดยแบ่งกลุ่มของการสุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 6 พื้นที่ จากนั้นกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่าง จากจำนวนเขตในแต่ละพื้นที่ (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556) ดังนี้

1. พื้นที่กรุงเทพฯกลาง ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง จำนวน 72 คน โดยเก็บข้อมูลจากศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ จำนวน 11 คน ห้างเซ็นทรัล แคนรด์ สาขา พระราม 9 จำนวน 11 คน ศูนย์การค้าสยามแควร์ จำนวน 10 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 10 คน มหาวิทยาลัยหอการค้า จำนวน 10 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตราชเทวี จำนวน 10 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตวังทองหลาง จำนวน 10 คน

2. พื้นที่กรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน จำนวน 56 คน โดยเก็บข้อมูลจากห้างเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาลาดพร้าว จำนวน 12 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 11 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตดอนเมือง จำนวน 11 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตสายไหม จำนวน 11 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตบางเขน จำนวน 11 คน

เอกสารนี้เป็นเพียงเอกสารประกอบการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวาจำนวน 64 คน โดยเก็บข้อมูลจากห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำนวน 11 คน ห้างท็อป มาร์เก็ต สาขา สุขาภิบาล 3 จำนวน 11 คน ห้างท็อป ซุปเปอร์ สาขาหนองจอก จำนวน 11 คน ห้างท็อป ซุปเปอร์ สาขาลาดกระบัง จำนวน 11 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตบึงกุ่ม จำนวน 10 คน ร้านสะดวกซื้อในเขต คันนายาว จำนวน 10 คน

4. พื้นที่กรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย 11 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศจำนวน 88 คน โดยเก็บข้อมูลจากอาคารซี.พี.ทาวเวอร์ จำนวน 11 คน ห้างเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาพระราม 3 จำนวน 12 คน ห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 4 จำนวน 12 คน ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา สุขุมวิท 50 จำนวน 12 คน ห้างพาราไดซ์ พาร์ค จำนวน 10 คน ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาบางนา จำนวน 10 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตสาทร จำนวน 11 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตบางคอแหลม จำนวน 10 คน

5. พื้นที่กรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา จำนวน 64 คน โดยเก็บข้อมูลจากห้างเดอะมอลล์ สาขาท่าพระจำนวน 10 คน ห้างโรบินสัน สาขาลาดหญ้า จำนวน 9 คน ห้างบิ๊กซี สาขาอิสรภาพ จำนวน 9 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตบางพลัด 9 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตคลองสาน 9 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนาจำนวน 9 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตจอมทอง 9 คน

6. พื้นที่กรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ จำนวน 56 คน โดยเก็บข้อมูลจากห้างเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาพระราม 2 จำนวน 12 คน ห้างบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ จำนวน 11 คน ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค จำนวน 11 คน ห้างบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า สาขาเพชรเกษม 2 จำนวน 11 คน ร้านสะดวกซื้อในเขตบางบอนจำนวน 11 คน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจและการวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วย

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantity Analysis) โดยวิเคราะห์ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการบรรยายสรุปถึงจำนวนลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายสรุปในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต คือการตอบสนองของผู้บริโภคเมื่อเห็นหรือได้ยินสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าและชนิดผลิตภัณฑ์ในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถระบุได้ว่าได้รับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางใด และเมื่อรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้วผู้บริโภครู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์ และรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากหรือน้อยเพียงใด โดยจะใช้วิธีวัดระดับการรับรู้ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต คือ การให้ระดับการรับรู้ 5 ระดับ ได้แก่ รับรู้มากที่สุด รับรู้ในระดับมาก รับรู้ในระดับปานกลาง รับรู้ในระดับน้อย รับรู้ในระดับน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับดังนี้

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

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ คือการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราของสินค้าและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของสื่อโฆษณาได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะใช้วิธีวัดระดับการจดจำตามมาตรวัดของลิเคิร์ต คือ การให้ระดับการจดจำ 5 ระดับ ได้แก่ จดจำในระดับมากที่สุด จดจำในระดับมาก จดจำในระดับปานกลาง จดจำในระดับน้อย จดจำในระดับน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับดังนี้

ระดับการจดจำ	คะแนน
--------------	-------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยการแบ่งระดับความการตอบสนองต่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์โฆษณาของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ และการจดจำ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตาม หลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้นมาแปลความหมายได้ดังนี้

ระดับการตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง ตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาก  
 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

## 2. สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistic)

การศึกษาครั้งนี้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-way Anova เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งได้กำหนดระดับนัยสำคัญไม่เกิน 0.05 โดย ทดสอบสมมติฐาน 3 ด้าน ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดย กำหนดให้ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อ เดือน กำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิกกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิกต่อสัปดาห์

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ คือ การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิกกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิกต่อสัปดาห์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ โดย จำนวน 400 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

ส่วนที่ 3 การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

ส่วนที่ 4 การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อสัปดาห์

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.5 และเพศหญิงร้อยละ 60.5 (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	242	60.50
ชาย	158	39.50
รวม	400	100.0

#### 4.1.2 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดมากที่สุดคือ 343 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	343	85.75
สมรส	57	14.25
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มากที่สุดคือ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 21-29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	166	41.50
21-29 ปี	155	38.75
30-39 ปี	56	14.00
มากกว่า 40 ปี	23	5.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือมัธยมปลายหรือปวช. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมต้น	53	13.25
มัธยมปลาย/ปวช.	121	30.25
อนุปริญญา/ปวส.	8	2.00
ปริญญาตรี	157	39.25
ปริญญาโท	59	14.75
รวม	400	100.00

#### 4.1.5 อาชีพ

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ ว่างาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	182	45.50
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
รับราชการ	27	6.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
ว่างงาน	3	0.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างกระจายในหลายระดับ โดยมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5000 บาท	131	32.75
5,001-10,000 บาท	51	12.75
10,001-15,000 บาท	53	13.25
15,001-20,000 บาท	68	17.00
20,001-25,000 บาท	35	8.75
25,001-30,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 30,000 บาท	42	10.50
รวม	400	100.00

## 4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

### 4.2.1 สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิมากที่สุดคือรสชาติที่ดี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา และหาซื้อง่าย/สะดวก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิน้อยที่สุดคือ โฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 4.7)

### 4.2.2 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิมากที่สุด คือซื้อต่ำกว่า 2 ถ้วยต่อสัปดาห์ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ 2 ถึง 4 ถ้วยต่อสัปดาห์ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุดคือ 8 ถึง 10 ถ้วยต่อสัปดาห์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่ผู้บริโภครู้ชื่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	166	41.50
หาซื้อง่าย/สะดวก	74	18.50
มีให้เลือกหลายรสชาติ	73	18.25
คุณค่าทางโภชนาการ	41	10.25
ราคาเหมาะสม	37	9.25
ชอบบรรจุภัณฑ์	5	1.25
ชอบโฆษณา	4	1.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์

ปริมาณต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ถ้วย	189	47.25
2-4 ถ้วย	159	39.75
5-7 ถ้วย	31	7.75
8-10 ถ้วย	10	2.50
มากกว่า 10 ถ้วย	11	2.75
รวม	400	100.00

#### 4.2.3 ปริมาณการรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิมากที่สุด คือคือต่ำกว่า 2 ถ้วยต่อสัปดาห์ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ 2 ถึง 4 ถ้วยต่อสัปดาห์ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุดคือ 8 ถึง 10 ถ้วยต่อสัปดาห์ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 (ตารางที่ 4.9)

#### 4.2.4 รสชาติของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิที่ผู้บริโภครู้ชื่อ

จากการศึกษาพบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ รสวานมะพร้าว 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือรสตรอบเบอร์รี่ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และรสธรรมชาติไขมันต่ำ ร้อยละ 17.00 และรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ รสบัวดีไบรท์ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละปริมาณการรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์

ปริมาณต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ถ้วย	191	47.75
2-4 ถ้วย	166	41.50
5-7 ถ้วย	28	7.00
8-10 ถ้วย	7	1.75
มากกว่า 10 ถ้วย	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละรสชาติผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสอุ่นมะพร้าว	131	32.75
รสสตรอเบอร์รี่	73	18.25
รสธรรมชาติไขมันต่ำ	68	17.00
รสผลไม้รวม	49	12.25
รสมิlkเบอร์รี่	22	5.50
รสมะม่วง	16	4.00
รสรอยัลฟูลิแอปเปิ้ล	14	3.50
รสวานหางจระเข้	10	2.50
รสบิวตี้ท็อกซี่	10	2.50
รสบิวตี้ไบรท์	7	1.75
รวม	400	100.00

#### 4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ผู้บริโภคเอง จำนวน 309 คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือคนในครอบครัว 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิน้อยที่สุด คือพนักงานเดินขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	309	77.25
คนในครอบครัว	58	14.50
เพื่อน	26	6.50
พนักงานเดินขาย	7	1.75
รวม	400	100.00

#### 4.2.6 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิน้อยที่สุด คือ สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	309	77.25
ห้างสรรพสินค้า	50	12.50
ร้านค้าปลีกทั่วไป	35	8.75
พนักงานขาย	4	1.00
สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อ	2	0.50
รวม	400	100.00

#### 4.2.7 สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิจากช่องทางที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิจากสถานที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ซื้อง่าย/สะดวก จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.25 และสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิจากสถานที่จำหน่ายคือ มีที่จอดรถ มีบริการที่ดี และมีการส่งเสริมการขาย จำนวนร้อยละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิจากช่องทางที่จัดจำหน่าย

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อง่าย/สะดวก	300	75.00
เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	41	10.25
มีสินค้าครบทุกรส	30	7.50
สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าที่อื่น	11	2.75
มีที่จอดรถบริการ	6	1.50
มีบริการที่ดี	6	1.50
มีการส่งเสริมการขาย	6	1.50
รวม	400	100.00

#### 4.3 การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

##### 4.3.1 การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

ผู้บริโภครับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณาแยกตามสื่อพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และอันดับสุดท้ายคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ทางสื่อโทรทัศน์	3.46	0.84	มาก
ทางสื่ออินเทอร์เน็ต	3.10	0.91	ปานกลาง
ทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.88	0.99	ปานกลาง
ทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง	2.87	1.06	ปานกลาง
ทางสื่อวิทยุ	2.64	0.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.99	0.95	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออ่านแล้วโปรดปิดนโยบายด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.2 ระดับการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์

จากการศึกษา การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยย่อยด้านการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เคยรับชมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทำให้รู้สึกสนใจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.38 และ 3.35 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์

การรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
เคยรับชมโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.66	1.04	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกสนใจ	3.38	0.90	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์	3.35	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.84	มาก

#### 4.3.3 ระดับการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์

จากการศึกษา การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยย่อยด้านการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกสนใจ เคยรับชมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และ 2.91 และ 2.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์

การรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์	2.94	1.08	ปานกลาง
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้รู้สึกสนใจ	2.91	1.07	ปานกลาง
ผู้บริโภคเคยรับชมโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	2.80	1.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.88	0.99	ปานกลาง

#### 4.3.4 การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง

จากการศึกษา การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อโฆษณากลางแจ้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยย่อยด้านการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณากลางแจ้งมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ เคยรับชมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกสนใจ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และ 2.92 และ 2.72 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง

การรับรู้ผ่านสื่อกลางแจ้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
เคยรับชมโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	2.92	1.06	ปานกลาง
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้รู้สึกสนใจ	2.92	1.82	ปานกลาง
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์	2.72	1.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.87	1.06	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.5 การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุ

จากการศึกษา การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อวิทยุโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยย่อยด้านการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ เคยรับชมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และ 2.58 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุ

การรับรู้ผ่านสื่อวิทยุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์	2.77	1.11	ปานกลาง
เคยฟังโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2.59	1.14	น้อย
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกสนใจ	2.58	1.07	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.64	0.99	ปานกลาง

#### 4.3.6 การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยย่อยด้านการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางคือ เคยรับชมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.98 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

การรับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์	3.30	0.98	มาก
เคยรับชมโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	3.02	1.11	ปานกลาง
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้รู้สึกสนใจ	2.98	1.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10	0.91	ปานกลาง

#### 4.4 การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์

##### 4.4.1 การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

ผู้บริหารโครงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณาแยกตามสื่อพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และอันดับสุดท้ายคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์

โฆษณาและประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจดจำ
ทางสื่อโทรทัศน์	3.31	0.85	มาก
ทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.99	0.96	ปานกลาง
ทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง	2.96	0.96	ปานกลาง
ทางสื่ออินเทอร์เน็ต	2.90	0.83	ปานกลาง
ทางสื่อวิทยุ	2.85	1.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.00	0.93	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์

จากการศึกษาการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ สามารถจดจำคำพูดในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สามารถจดจำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เคยเห็นผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สามารถจดจำภาพในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์

การจดจำผ่านสื่อโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจดจำ
สามารถจดจำคำพูดในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้	3.41	1.04	มาก
สามารถจดจำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เคยเห็นผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.40	0.99	มาก
สามารถจดจำภาพในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้	3.29	1.04	มาก
การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้	3.15	1.10	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31	0.85	มาก

#### 4.4.2 การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์

จากการศึกษาการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางทุกข้อ (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์

การจดจำผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจดจำ
สามารถจดจำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เคยเห็นผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.02	1.11	ปานกลาง
สามารถจดจำภาพในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้	2.92	1.05	ปานกลาง
สามารถจดจำคำพูดในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้	2.98	1.07	ปานกลาง
การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้	3.04	1.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.99	0.96	ปานกลาง

**4.4.3 การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง**

จากการศึกษาการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อโฆษณากลางแจ้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางทุกข้อ (ตารางที่ 4.23)

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง

การจดจำผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจดจำ
สามารถจดจำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เคยเห็นผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.03	1.05	ปานกลาง
สามารถจดจำภาพในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้	2.95	1.05	ปานกลาง
สามารถจดจำคำพูดในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้	2.95	1.09	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การจดจำผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการจดจำ
การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้	2.90	1.12	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.96	0.96	ปานกลาง

#### 4.4.4 การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุ

จากการศึกษาการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อวิทยุโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางทุกข้อ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุ

การจดจำผ่านสื่อวิทยุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการจดจำ
สามารถจดจำคำพูดในโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	2.86	1.14	ปานกลาง
สามารถจดจำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ เคยได้ยินผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2.85	1.08	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.85	1.06	ปานกลาง

#### 4.4.5 การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางทุกข้อ (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

การจดจำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการจดจำ
สามารถจดจำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เคยเห็นผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.11	1.12	ปานกลาง
สามารถจดจำคำพูดในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้	2.98	1.16	ปานกลาง
สามารถจดจำภาพในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้	2.88	1.12	ปานกลาง
การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้	2.64	1.16	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.90	0.83	ปานกลาง

**4.5 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม**

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะจำนวน 15 คน โดยให้ข้อเสนอแนะเชิงเห็นควรเพิ่มรสชาติของโยเกิร์ตให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.26)

**ตารางที่ 4.26** จำนวนของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ควรเพิ่มรสชาติให้มีความหลากหลาย	5
2. ควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4
3. อยากให้ส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม	2
4. ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์	1
5. อยากให้ลดราคา	1
6. การลงรูปภาพผลิตภัณฑ์ในเฟสบุ๊คทำให้สนใจสินค้า	1
7. ไม่ควรมีรสหวานจนเกินไป	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อสัปดาห์

สมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์	
	F	Sig
อายุ	1.345	0.00*
ระดับการศึกษา	4.639	0.00*
อาชีพ	3.017	0.01*
รายได้ต่อเดือน	4.718	0.00*
เพศ	0.384	0.54

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อสัปดาห์

สมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณากลางแจ้งมีเอกสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุมีผลต่อไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ และการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4.28)

**ตารางที่ 4.28** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์

การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์	ปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์	
	F	Sig
สื่อโทรทัศน์	4.495	0.00*
สื่อสิ่งพิมพ์	8.280	0.00*
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	11.251	0.00*
สื่อวิทยุ	10.063	0.00*
สื่ออินเทอร์เน็ต	5.390	0.00*

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อสัปดาห์

สมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ ทดสอบสมมติฐานโดยการใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ และการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุมีผลต่อปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4.29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์

การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์	
	F	Sig
สื่อโทรทัศน์	5.379	0.00*
สื่อสิ่งพิมพ์	8.120	0.00*
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	6.858	0.00*
สื่อวิทยุ	6.615	0.00*
สื่ออินเทอร์เน็ต	2.251	0.06

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ โดยจำนวน 400 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุน้อยกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิคือรสชาติที่ดี รองลงมาคือ หาซื้อง่าย/สะดวก ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิในช่วง ต่ำกว่า 2 ถ้วยต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 2 ถึง 4 ถ้วยต่อสัปดาห์ ปริมาณการรับประทานโยเกิร์ตตราเมจิในช่วง ต่ำกว่า 2 ถ้วยต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 2 ถึง 4 ถ้วยต่อสัปดาห์ รสชาติที่เลือกซื้อคือ รสวานิลลา/รสผลไม้ รองลงมาคือรสสตอเบอรี่ และรสธรรมชาติไขมันต่ำ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ คือ ตนเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า โดยสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิจากสถานที่จัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่าย/สะดวก และ เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ พบว่า การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณากลางแจ้งอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง

การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ พบว่า การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณากลางแจ้งอยู่ในระดับปานกลาง การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุอยู่ในระดับปานกลาง การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์ พบว่า การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อโยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์ พบว่า การจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อโยเกิร์ตตราเมจิต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ น้อยกว่า 2 ถ้วยต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่ายังมีการรับประทานในปริมาณที่น้อย จึงควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยมีให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและปริมาณที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานต่อสัปดาห์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและเพิ่มปริมาณการบริโภคต่อไป
2. โยเกิร์ตรสวานมะพร้าวให้เป็นรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด จึงควรพัฒนาสินค้าต่อยอดจากโยเกิร์ตรสชาติวานมะพร้าวแบบที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น รสวานมะพร้าวชาเขียว หรือ รสวานมะพร้าวใบมันดำ เป็นต้น
3. ควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ณ ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด เช่นการติดป้ายโฆษณาในร้านสะดวกซื้อ หรือหน้าร้านสะดวกซื้อ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เล่นเกมชิงของรางวัลบริเวณร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น
4. ควรมุ่งเน้นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อเพิ่มการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของตราสินค้าอื่นควบคู่กัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้และการจดจำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลจากการศึกษาจะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดต่อไป
2. ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ โดยศึกษาแยกตามรสชาติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละรสชาติ อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลุ่มสารสนเทศข้อมูลและสถิติ. ศูนย์สารสนเทศน์. กรมปศุสัตว์. 2556. สรุปข้อมูลและสถิติจำนวนโคนมและเกษตรกรผู้เลี้ยง ประจำปี 2556. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.dld.go.th/ict/th2/images/stories/stat\\_web/yearly/2556/summaryreport/3.report56\\_milk.pdf](http://www.dld.go.th/ict/th2/images/stories/stat_web/yearly/2556/summaryreport/3.report56_milk.pdf)

คีออตเลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ชานูวัฒน์ ดาวิน โน. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัฐกานต์ เชียงน้อย. 2555. ซีพี-เมจิ รุกใหญ่ ทุ่ม 2 พันล้านบาทบุกตลาดโยเกิร์ต. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.thanews.th.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=153895&catid=176&Itemid=524](http://www.thanews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=153895&catid=176&Itemid=524)

พรชัย มังกรพิสิม. 2549. ดัชนี Uniqueness and Differentiation. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1262&ModuleID=21&GroupID=514>

โพสต์ทูเดย์. 2555. ซีพี-เมจิดันรุกโยเกิร์ต. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ksmcare.com/Article/63/28610/ซีพี-เมจิดันรุกโยเกิร์ต/>

ภทธีระ รัตนสุวรรณ. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อโฆษณา : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสำหรับผู้ชาย.” สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ภาคภูมิ สูงกิจบุญ. 2550. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตคัสชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล. 2552. “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แนวหน้า. 2556. ซีพี-เมจิโหมบุกตลาดโยเกิร์ตด้วย ปรับสูตรการผลิต ชูบรรจุภัณฑ์ใหม่. [Online].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เข้าถึงได้จาก : <http://www.naewna.com/business/37567> ขอสงวนสิทธิ์ในอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รุจิภาส สมานูหัตต์. 2552. “การจดจำตราสินค้ารถยนต์ผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ.” สาขาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. 2544. “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้าและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราயี่ห้อของผู้บริโภค.” สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.** กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สถาบันอาหาร. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2555. **สถานการณ์การตลาดน้ำมันในประเทศไทย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6\\_1746.pdf](http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6_1746.pdf)
- สรชัย พิศาลบุตร. 2551. **สถิติธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สุรชัย รัตนสุข. 2556. **โยเกิร์ต เป็นทั้งอาหารและยาได้จริงหรือ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.reru.ac.th/index.php/บทความวิชาการ/376-โยเกิร์ต-เป็นทั้งอาหารและยาได้จริงหรือ/>
- สิน พันธุ์พินิจ. 2553. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ Research Techniques in Social Science.** กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สิทธิ ชีรธรรม. 2552. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ จันฉวี. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต.” สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- Marisa O'Connor. 2013. **What Are the Different Types of Consumer Behavior Models?.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.wisegeek.com/what-are-the-different-types-of-consumer-behavior-models.htm>
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management.** Pearson Education Limited.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พฤติกรรมผู้บริโภค และการตอบสนองต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ระดับปริญญาโท  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอ  
ความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และ  
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง
3. อายุ ..... ปี
4. ระดับการศึกษา
  - 1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
  - 4. อนุปริญญา/ปวส.  5. ปริญญาตรี  6. ปริญญาโท
  - 7. ปริญญาเอก
5. อาชีพ
  - 1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  3. รับราชการ
  - 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  5. พนักงานบริษัทเอกชน  6. อื่นๆ ระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
  2. 5,001-10,000 บาท
  3. 10,001-15,000 บาท  
 4. 15,001-20,000 บาท
  5. 20,001-25,000 บาท
  6. 25,001-30,000 บาท  
 7. มากกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

## 1. สาเหตุที่ท่านชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิมากที่สุด

1. รสชาติที่ดี
  2. มีให้เลือกหลายรสชาติ  
 3. คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าตราอื่น
  4. ชอบบรรจุภัณฑ์  
 5. ราคาเหมาะสม
  6. หาซื้อง่าย / สะดวก  
 7. ชอบโฆษณา
  8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 2. จำนวนที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ โดยเฉลี่ยกี่ถ้วยต่อสัปดาห์

1. ต่ำกว่า 2 ถ้วย
  2. 2-4 ถ้วย
  3. 5-7 ถ้วย  
 4. 8-10 ถ้วย
  5. 10 ถ้วยขึ้นไป

## 3. ปริมาณการบริโภค (รับประทาน) ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ ต่อสัปดาห์

1. ต่ำกว่า 2 ถ้วย
  2. 2-4 ถ้วย
  3. 5-7 ถ้วย  
 4. 8-10 ถ้วย
  5. 10 ถ้วยขึ้นไป

## 4. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตชนิดใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

1. รสมิกเบอร์รี่
  2. รสวันมะพร้าว
  3. รสตรอเบอร์รี่  
 4. รสมะม่วง
  5. รสวานหางจระเข้
  6. รสผลไม้รวม  
 7. รสธรรมชาติไขมันต่ำ
  8. รสบัวดีไบรท์
  9. รสบัวดีดีท็อกซี่  
 10. รสรอยัลฟูลิเอปเปิ้ล

## 5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิมากที่สุด

1. เลือกซื้อเอง
  2. คนในครอบครัว
  3. เพื่อน  
 4. พนักงานขาย

## 6. ส่วนใหญ่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากสถานที่ใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ร้านค้าปลีกทั่วไป
  2. ร้านสะดวกซื้อ  
 3. ห้างสรรพสินค้า
  4. สถานบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อ  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากสถานที่ดังกล่าว ที่สำคัญที่สุด

1. หาซื้อง่าย / สะดวก  2. มีสินค้าครบทุกรส
3. มีที่จอดรถให้บริการ  4. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง
5. มีบริการที่ดี  6. สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าที่อื่น
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การแจกแอสแตมป์ เป็นต้น
8. มีการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เช่น กิจกรรมเล่นเกมชิงโชค เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 : การตอบสนองต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ

การได้รับชมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิ ท่านคิดว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการรับรู้และการจดจำมากน้อยเพียงใด (กรุณาแสดงเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการตอบ โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก 5= มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด)

ข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านการรับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เช่น โฆษณา รายการโทรทัศน์ และข่าว เป็นต้น</b>					
1.1 ท่านเคยรับชม โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อโทรทัศน์					
1.2 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					
1.3 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์					
<b>2. ด้านการรับรู้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบปปลิว เป็นต้น</b>					
2.1 ท่านเคยรับชมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อสิ่งพิมพ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.2 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อ สิ่งพิมพ์ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					
2.3 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อ สิ่งพิมพ์ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์					
<b>3. ด้านการรับรู้ทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ณ สถานที่ต่างๆ</b>					
3.1 ท่านเคยรับชมโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ตราเมจิทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง					
3.2 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อ โฆษณากลางแจ้งทำให้ท่านรู้สึก สนใจ					
3.3 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อ โฆษณากลางแจ้งทำให้ท่านรู้สึก อยากซื้อผลิตภัณฑ์					
<b>4. ด้านการรับรู้ทางสื่อวิทยุ เช่น โฆษณา รายการวิทยุ และข่าว เป็นต้น</b>					
4.1 ท่านเคยรับชมโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ตราเมจิทางสื่อวิทยุ					
4.2 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อ วิทยุทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อ วิทยุทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์					
<b>5. ด้านการรับรู้ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์, สังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter) เป็นต้น</b>					
5.1 ท่านเคยรับชมโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ตราเมจิทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
5.2 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อ อินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					
5.3 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิทางสื่อ อินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกอยาก ซื้อผลิตภัณฑ์					
ข้อความ	ระดับการจดจำ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>6. ด้านการจดจำผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เช่น โฆษณารายการโทรทัศน์ และข่าว เป็นต้น</b>					
6.1 ท่านจดจำประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิที่ท่านเคย เห็นผ่านโฆษณาแลประชาสัมพันธ์ ได้					
6.2 ท่านสามารถจดจำภาพใน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิได้ เช่น หน้าตาหรือท่าทางของฟรีเซ็นเตอร์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับการจดจำ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.3 ท่านสามารถจดจำข้อความใน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิได้ เช่น คำพูดของฟรีเซ็นเตอร์หรือ สโลแกน					
6.4 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิผ่านทาง สื่อโทรทัศน์ ช่วยให้ท่านจดจำ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้					
7. ด้านการจดจำผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น					
7.1 ท่านจดจำประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิที่ท่านเคย เห็นผ่านโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ได้					
7.2 ท่านสามารถจดจำภาพใน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิได้ เช่น หน้าตาหรือท่าทางของฟรีเซ็นเตอร์					
7.3 ท่านสามารถจดจำข้อความใน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตรา เมจิได้ เช่น คำพูดของฟรีเซ็นเตอร์ หรือ สโลแกน					
7.4 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ ช่วยให้ท่านจดจำ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับการจดจำ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>8. ด้านการจดจำผ่านทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ณ สถานที่ต่างๆ</b>					
8.1 ท่านจดจำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิที่ท่านเคยเห็นผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้					
8.2 ท่านสามารถจดจำภาพในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิได้ เช่น หน้าตาหรือท่าทางของฟรีเซ็นเตอร์					
8.3 ท่านสามารถจดจำข้อความในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิได้ เช่น คำพูดของฟรีเซ็นเตอร์ หรือ สโลแกน					
8.4 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิผ่านทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง ช่วยให้ท่านจดจำรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้					
<b>9. ด้านการจดจำผ่านทางสื่อวิทยุ เช่น โฆษณา รายการวิทยุ และข่าว เป็นต้น</b>					
9.1 ท่านจดจำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิที่ท่านเคยเห็นผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้					
9.2 ท่านสามารถจดจำข้อความในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิได้ เช่น คำพูดของฟรีเซ็นเตอร์ หรือ สโลแกน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับการจดจำ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>10. ด้านการจดจำผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์, สังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter) เป็นต้น</b>					
10.1 ท่านจดจำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิที่ท่านเคยเห็นผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้					
10.2 ท่านสามารถจดจำภาพในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิได้ เช่น หน้าตาหรือท่าทางของพรีเซ็นเตอร์					
10.3 ท่านสามารถจดจำข้อความในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิได้ เช่น คำพูดของพรีเซ็นเตอร์ หรือ สโลแกน					
10.4 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราเมจิผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านจดจำรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้					

### ส่วนที่ 5 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม\*\*\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายปรกรณ์ สุขผล  
วันเดือนปีเกิด 15 มีนาคม พ.ศ. 2532  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 49/1 หมู่ที่ 4 ซอยสุขสวัสดิ์ 2 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150  
โทรศัพท์ (บ้าน) 02-476-2676 มือถือ 085-061-4268  
Email : sukpol@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2553 วิทยาศาสตร์บัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2553 กรมสรรพากร

ประสบการณ์ทำงาน 2553-ปัจจุบัน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)  
ตำแหน่งผู้จัดการแผนกสิทธิประโยชน์เครื่องจักร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้