สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING SELECTING OF LOW SUGAR CEREAL MILK DRINK OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

T144944

สุวดี แจ้งจิตร

SUWADEE JANGJIT

วพ. (สส) 2557 ส84ก
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สาขาหมู่.....
เลขทะเบียน 144944
วัน.เดือน.ปี 9 ส.ค. 2560
b 12825013
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTOR AFFECTING SELECTING OF LOW SUGAR CEREAL MILK DRINK OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

SUWADEE JANGJIT

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

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING SELECTION OF LOW SUGAR CEREAL MILK DRINK OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

ชื่อนักศึกษา นางสาวสุวดี แจ้งจิตร

รหัสประจำตัว 55671537

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 8 พฤศจิกายน 2557 เวลา 17:00 – 18:00 น.

สถานที่สอบ ห้อง วิทยาลัยการบริหารและจัดการ **ชั้น** 4 ห้องประชุม AMC2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสุวดี แจ้งจิตร
รหัสนักศึกษา	55671537
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

การดูแลสุขภาพกำลังเป็นกระแสนิยมในกลุ่มบุคคลทั่วไปส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยเพิ่มมากขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยยี่ห้อเนสวีต้า มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณการซื้อ 1-2 กล่องต่อครั้ง ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์คือ 8:01-16:00 น. โดยสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งคือ ต่ำกว่า 20 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์ ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ เพื่อสุขภาพที่ดีและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยทั้ง 4 ด้าน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญกับการเลือกพรีเซนเตอร์มาแสดงภาพยนต์โฆษณา เนื่องจากการให้ดารานักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคที่จะสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factor Affecting Selection of Low Sugar Cereal Milk Drink of Consumers in Bangkok Metropolis
Student	Miss Suwadee Jangjit
Student ID.	55671537
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Health care is now becoming a popular trend for general public. This leads them to change a consuming behavior by preferring to consume more instant cereals which contain low sugar.

To the point of the dissertation, this examines the behavior of consumers along with factors those affect them to choose their nutritious. For gathering records, 385 persons were chosen to complete a survey, which includes age, status, education, occupation and salary, by using a sample random sampling method. The surveys were analyzed in order to get a frequency, percentage and relationship between personal preference and external factors.

The result of this survey reveals most of single women between 21-30 years old with bachelor degrees, work at private organization with salary in the range of 20,001-30,000 baht prefer to consume cereals branded "Nesvita". They offer at least 1 time a week with 1 or 2 boxes per purchase, which cost around 20 bath at a convenience store. The most comfortable time for them to consume cereals is around 8 AM to 4 PM. Obviously, TV advertising is a channel that affects most consumers for choosing the place to buy their cereals. The main reason that leads their decisions to buy this product is for good health.

As a conclusion, the result points to the relationship between personal and external factors have an effect on consumers to choose the product. Moreover, for each brand, a presenter of this product has to be chosen properly due to the reason of his or her reputation is strongly motivated customers to consume this.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ความคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ข้อมูลเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วมรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์สำหรับการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด ทำให้การค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์

สุวดี แจ้งจิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....I

ABSTRACT.....III

กิตติกรรมประกาศ.....IV

สารบัญ.....V

สารบัญตาราง.....VII

สารบัญภาพ.....VIII

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....2

1.4 ขอบเขตการศึกษา.....2

1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....3

1.6 นิยามศัพท์.....3

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....3

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....5

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....5

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....8

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....11

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....13

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป.....17

3.1 คำจำกัดความของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป.....17

3.2 ส่วนประกอบหลักของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป.....17

3.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป.....21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....23
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....23
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขกรุงเทพมหานคร.....26
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย.....30
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาน้อย.....32

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....38
5.1 สรุป.....38
5.2 ข้อเสนอแนะ.....39
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....40

บรรณานุกรม.....41

ภาคผนวก.....42

ประวัติผู้เขียน.....47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	6
2.2	เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	15
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	24
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	25
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	25
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	26
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	27
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์.....	27
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	28
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์.....	28
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์.....	28
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	29
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	29
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์.....	30
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	30
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	30
4.16	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	31
4.17	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา.....	32
4.18	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านช่องทางการจำหน่าย.....	32
4.19	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
3.1	ธัญญาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง	17
3.2	ข้าวกล้อง	18
3.3	ข้าวสาลี	18
3.4	ข้าวโอ๊ต	18
3.5	ถั่วเหลือง	19
3.6	งาดำ	19
3.7	ลูกเดือย	20
3.8	งาขาว	20
3.9	ข้าวเจ้า	20
3.10	เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป สูตรรวมธัญพืช 15 ชนิด (หวานน้อย) ตราโกลด์คัพ	21
3.11	เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป สูตรน้ำตาลน้อย ตราเนสวีต้า	21
3.12	เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป สูตรน้ำตาลน้อย ตราคาร์เนชั่นอิ่มดี	22
3.13	เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรไม่เติมน้ำตาล ตราเนเจอร์อัพ	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดูแลสุขภาพกำลังเป็นกระแสนิยมในกลุ่มบุคคลทั่วไปเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่เรื่องการออกกำลังกาย การพักผ่อน รวมถึงการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษแทนผักสดทั่วไป การเลือกบริโภคข้าวซ้อมมือแทนข้าวขาว การเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อย รวมถึงการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าบริโภคต้องปรับแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากเดิมที่เคยผลิตและจำหน่ายเพียงแค่เครื่องดื่มธัญญาหารทั่วไป กลับต้องเพิ่มสายของผลิตภัณฑ์ให้ใส่ใจต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น เช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล นมถั่วเหลืองสูตรผสมงาดำ เครื่องดื่มผสมเห็ดนานาชนิด เครื่องดื่มสมุนไพรสูตรไม่มีน้ำตาล เครื่องดื่มธัญญาหารสูตรน้ำตาลน้อย เป็นต้น

เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป เป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ประกอบด้วยธัญพืชหลากหลายชนิดที่อุดมไปด้วยเส้นใยธรรมชาติ เช่น ข้าวโพด ข้าวเจ้า รวมถึงถั่วเหลือง และการมีอาหารโปรตีนจากนมผงขาดมันเนย รวมถึงคุณค่าวิตามินแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น การเลือกดื่มเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป เป็นการช่วยให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น พกพาสะดวก สามารถชงดื่มได้ทุกที่ อีกทั้งยังได้คุณค่าทางโภชนาการ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปเป็นที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับสายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอีกด้วย เมื่อความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่สนใจแค่คุณค่าทางโภชนาการจากเครื่องดื่มธัญญาหารเพียงอย่างเดียว แต่กลับใส่ใจในเรื่องของปริมาณน้ำตาลที่มีผลต่อการเกิดความเสี่ยงของโรคต่าง ๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคอ้วน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคสินค้าที่มีสูตรน้ำตาลน้อย หรือสูตรไม่มีน้ำตาล ทำให้ผู้ผลิตจึงต้องทำการปรับตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งมีผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปปรับใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาประชากรทั่วไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม - เดือนพฤษจิกายนพ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศอายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

1.6 นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความหมายศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

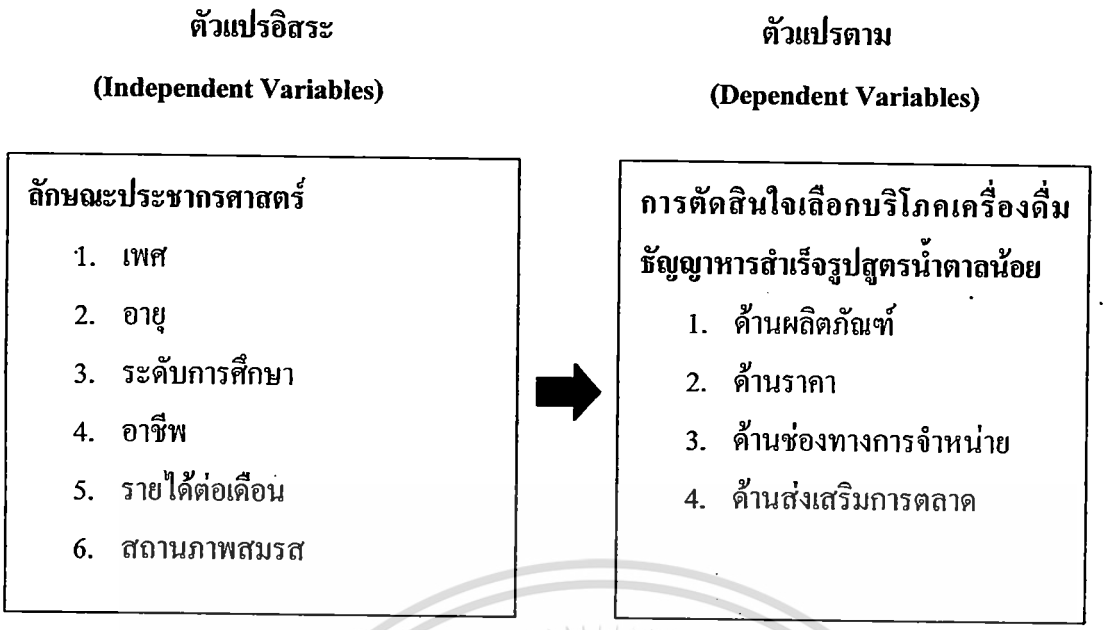
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้หลายความหมายดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk. 1994: G-3) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 79)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 192)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดแสดงดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546: 194

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ "4 Ps" ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อค (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทนา มังคะลา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสตรีที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ใช้แบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ F-test และค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง 16 – 30 บาทมีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวดมากที่สุด มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 2–4 ขวดต่อกระป๋อง มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่และครั้ง 2 – 3 ขวดต่อกระป๋อง และต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครพบว่า การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจ จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้และความสนใจ เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรม สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับอาชีพและกิจกรรม โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพและกิจกรรม ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภคที่เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ และค่าไค-สแควร์ พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมากตามลำดับ ด้านตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเรื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวติดริงค์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามคือ ร้านสะดวกซื้อและมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามในอนาคตอยู่ในระดับแน่ใจ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงานในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อความงามในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเพื่อความงามในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ α=0.05หรือ 1-α/2 การเปิดค่า Z = 0.975 ได้ที่ค่า 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย =1-p

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

= 384.16 คน

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขตแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ได้เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ได้แก่

1. เขตกรุงเทพชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตกรุงเทพชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ ราษฎร์บูรณะ บางเขน บึงกุ่ม บางกะปิ ลาดพร้าว บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตกรุงเทพชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่2ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 2 เขต จากทั้ง 3 พื้นที่

ขั้นตอนที่3ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเจาะจงกำหนดศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่จะเก็บตัวอย่างในแต่ละเขตเขตละ 2 ห้าง (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตกรุงเทพชั้นใน :		
เขตปทุมวัน	- เซ็นทรัลเวิล์ด	64
เขต ดินแดง	- เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9	64
เขตกรุงเทพชั้นกลาง :		
เขตบางกะปิ	- เดอะมอลล์บางกะปิ	65
เขตประเวศ	- ซีคอนสแควร์	64
เขตกรุงเทพชั้นนอก :		
เขตหลักสี่	- เทสโก้ โลตัส สาขาแจ้งวัฒนะ	64
เขตหนองจอก	- บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาหนองจอก	64
รวม		385

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยและผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ยังบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยอยู่ในปัจจุบัน จากห้างสรรพสินค้าทุกเขตที่กำหนดห้างละ 64 คน ยกเว้นศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปี เขตบางกะปี จำนวน 65 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 คน

2.4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละโดยนำเสนอในรูปตารางแล้วสรุปผล

2. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละโดยนำเสนอในรูปตารางแล้วสรุปผล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และใช้มาตรวัดแบบ (Rating Scale 5 ระดับ) ซึ่งเป็นวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น}}{5}$$

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

$$= 0.80$$

ดังนั้นจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญ ด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัย ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	=	5.00 – 4.21
ระดับความสำคัญมาก	=	4.20 – 3.41
ระดับความสำคัญปานกลาง	=	3.40 – 2.61
ระดับความสำคัญน้อย	=	2.60 – 1.81
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1.80 – 1.00

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

บทที่ 3
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป

3.1 คำจำกัดความของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป

เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป เป็นเครื่องดื่มชนิดผงที่มีส่วนประกอบหลักเป็นธัญพืชหลายชนิด เช่น งาดำ ถั่วเหลือง ข้าวกล้องงอก เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีการเติมสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย เช่น โปรตีนจากถั่วเหลือง น้ำมันปลา วิตามินแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย จัดเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกมากขึ้น เพราะเตรียมได้ง่าย เพียงเติมน้ำร้อนก็สามารถดื่มได้ทันที สามารถดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น เวลาที่เร่งรีบก่อนออกไปทำงาน หรือเรียนหนังสือ นอกจากนี้ยังสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่ ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน(ภาพที่ 3.1)

ภาพที่ 3.1ธัญญาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง

ที่มา: Giffaine. 2554. (ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://women.thaiza.com/

3.2 ส่วนประกอบหลักของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป

เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีส่วนประกอบหลักด้วยธัญพืชดังต่อไปนี้

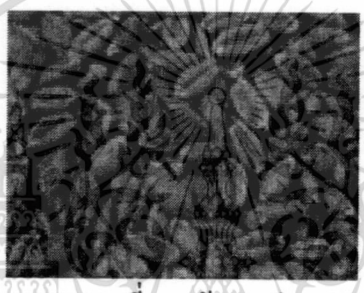
1. ข้าวกล้องเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ข้าวกล้องให้พลังงานแก่ร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา ปากนกกระจอก ลดการเป็นตะคริวช่วยการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน สร้างเม็ดเลือดแดง ระบบการขับถ่ายป้องกันมะเร็งในลำไส้ใหญ่ และช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง(ภาพที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
144944

2. ข้าวสาลีเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ข้าวสาลีให้พลังงานแก่ร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา ปากนกกระจอก ลดการเป็นตะคริวช่วยการเจริญเติบโตของกระดูกและฟันสร้างเม็ดเลือดแดงระบบการขับถ่ายและป้องกันมะเร็งในลำไส้ใหญ่(ภาพที่ 3.3)

ภาพที่ 3.2 ข้าวกล้อง

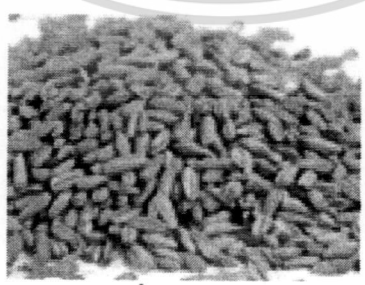
ที่มา: Gold cup. 2556. (ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://www.goldcupfoods.com/benefits00html



ภาพที่ 3.3 ข้าวสาลี

ที่มา: Gold cup. 2556.(ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://www.goldcupfoods.com/benefits00html

3. ข้าวโอ๊ตเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปข้าวโอ๊ตให้พลังงานแก่ร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา ปากนกกระจอก ระบบการขับถ่ายป้องกันมะเร็งในลำไส้ใหญ่ ป้องกันโรคโลหิตจางสร้างเม็ดเลือดแดง และลดไขมันในเส้นเลือดทำให้ไม่มีคอเรสเตอรอล (ภาพที่ 3.4)

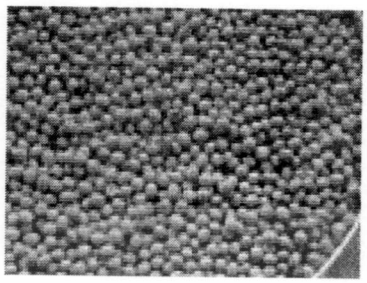


ภาพที่ 3.4 ข้าวโอ๊ต

ที่มา: Gold cup. 2556.(ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://www.goldcupfoods.com/benefits00html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

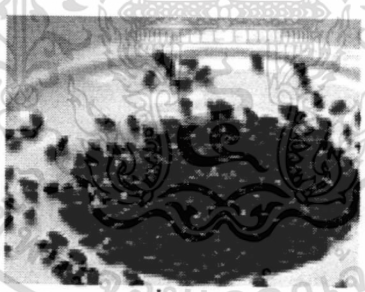
4. ถั่วเหลืองเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ถั่วเหลืองช่วยบำรุงม้าม ขับร้อน ถอนพิษ ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของกระดูก ป้องกันการขาดแคลเซียมในกระดูก บำรุงระบบประสาทในสมองเพิ่มความทรงจำ ลดไขมันและคอเรสเตอรอลในร่างกาย(ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ถั่วเหลือง

ที่มา: Gold cup. 2556.(ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://www.goldcupfoods.com/benefits00html

5. งาดำเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปงาดำช่วยบำรุงระบบประสาทในสมอง บำรุงผม และผิวพรรณให้ชุ่มชื่น ตลอดจนบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง ช่วยลดคลอเลสเตอรอลป้องกันอาการหลอดเลือดแข็งตัว ป้องกันโรคหัวใจ ทำให้ ระบบหัวใจแข็งแรง และมีสารแอนติออกซิแดนท์ที่ช่วยต่อต้านมะเร็ง(ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 งาดำ

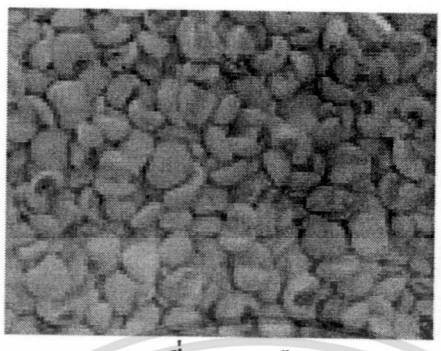
ที่มา: Gold cup. 2556.(ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://www.goldcupfoods.com/benefits00html

6. ลูกเดือยเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปลูกเดือยช่วยบำรุงม้าม ปอด ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา บำรุงผิวพรรณและเส้นผม ตลอดจนยับยั้งการเจริญเติบโตของเนื้องอก(ภาพที่ 3.7)

7. งาขาวเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปงาขาวช่วยบำรุงระบบประสาทในสมอง บำรุงผมและผิวพรรณให้ชุ่มชื่น ตลอดจนบำรุง กระดูกและฟันให้แข็งแรง ช่วยลดคลอเลสเตอรอลป้องกันอาการหลอด เลือดแข็งตัว ป้องกันโรคหัวใจทำให้ระบบหัวใจแข็งแรง และมีสารแอนติออกซิแดนท์ที่ช่วยต่อต้านมะเร็ง(ภาพที่ 3.8)

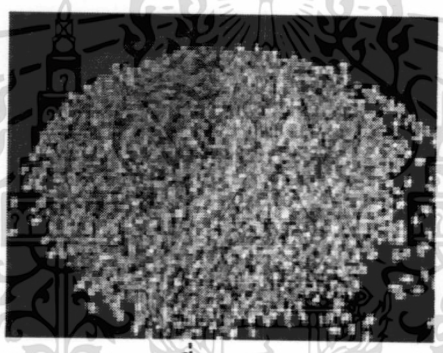
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ข้าวเจ้าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปข้าวเจ้าให้พลังงานแก่ร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา ปากนกกระจอกลดการเป็นตะคริวช่วยกาเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน สร้างเม็ดเลือดแดง และช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง(ภาพที่ 3.9)



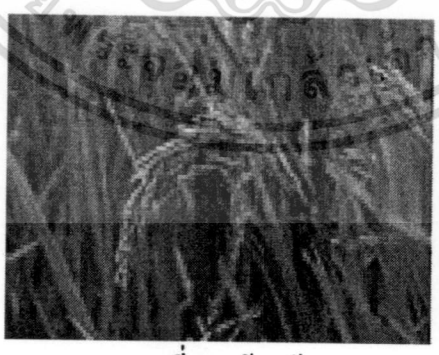
ภาพที่ 3.7 ลูกเดือย

ที่มา: Gold cup. 2556. (ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://www.goldcupfoods.com/benefits00html



ภาพที่ 3.8 งาขาว

ที่มา: Gold cup. 2556.(ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://www.goldcupfoods.com/benefits00html



ภาพที่ 3.9 ข้าวเจ้า

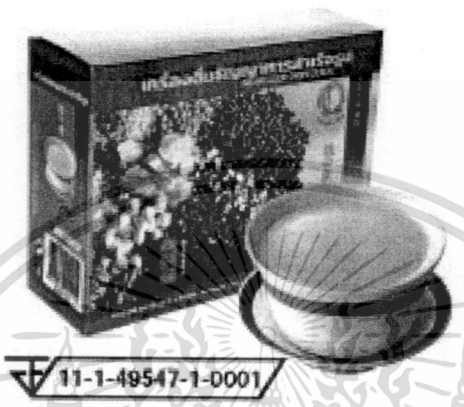
ที่มา: Gold cup. 2556.(ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://www.goldcupfoods.com/benefits00html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรุปที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีดังนี้

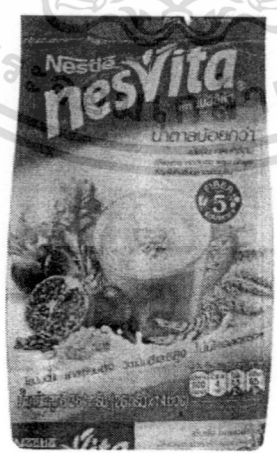
1. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป สูตรรวมธัญพืช 15 ชนิด (หวานน้อย) ตราโกลด์คัพ 1 กล่องบรรจุ 10 ซอง 250 กรัม ราคา 120 บาท(ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป สูตรรวมธัญพืช 15 ชนิด (หวานน้อย) ตราโกลด์คัพ

ที่มา: Gold cup. 2556.(ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://www.goldcupfoods.com/m001.html

2. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป สูตรน้ำตาลน้อย ตราเนสวีต้า 1 แพค บรรจุ 14 ซอง 26 กรัมราคา 92 บาท(ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป สูตรน้ำตาลน้อย ตราเนสวีต้า

ที่มา: BigC. 2556. (ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://shoppingonline.bigc.co.th/nesvita-less-suger-mix-fiber-364-g.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป สูตรน้ำตาลน้อย ตราคาร์เนชั่นอิ่มดี1 แพค บรรจุ 20 ซอง 25 กรัม ราคา80 บาท(ภาพที่ 3.12)

ภาพที่ 3.12เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป สูตรน้ำตาลน้อย ตราคาร์เนชั่นอิ่มดี

ที่มา: ซุปเปอร์คุ้ม. 2556.(ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.superkoom.com/Product/View/8850127007664

4. เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรไม่เติมน้ำตาลตราเนเจอร์อัพ1 แพค บรรจุ 3 กล่อง ราคา 32 บาท(ภาพที่ 3.13)

ภาพที่ 3.13เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรไม่เติมน้ำตาลตราเนเจอร์อัพ

ที่มา: BigC. 2556. (ออนไลน์). แหล่งที่มาhttp://shoppingonline.bigc.co.th/food-beverages/beverages/more-beverages/tipco-nature-up-sugar-free-size-180-ml-pack3.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จากพื้นที่ 6 เขต ได้แก่เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตหลักสี่ และเขตหนองจอก โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 382 คนคิดเป็นร้อยละ 99.2 และเป็นเพศชายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความสนใจและเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	382	99.2
ชาย	3	0.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และช่วงอายุระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เนื่องจากคนที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงานซึ่งจะใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น อาหารที่มีแคลลอรี่ต่ำ หรือน้ำตาลน้อย เป็นต้น(ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	23	6.0
21 – 30 ปี	244	63.4
31 – 40 ปี	104	27.0
41 – 50 ปี	24	3.6
รวม	385	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 และสถานภาพสมรสจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	341	88.6
สมรส	44	11.4
รวม	385	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ5.2 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	5.2
อนุปริญญา/ปวส.	11	2.9
ปริญญาตรี	320	83.1
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.8
รวม	385	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	250	64.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	14.0
นักเรียน/นักศึกษา	31	8.1
ข้าราชการ	25	6.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	25	6.5
รวม	385	100.0

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวนมากที่สุด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.9 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,001 -10,000 บาท	27	7.0
10,001 -20,000 บาท	116	30.1
20,001 – 30,000 บาท	146	37.9
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	96	24.9
รวม	385	100.0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้องเนสวีต้าจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ เนเจอร์อัพ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และคาเนชั่นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อของผลิตภัฑณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนสวีต้า	195	50.6
เนเจอร์อัพ	91	23.6
คาเนชั่น	85	22.1
โกลด์คัพ	14	3.6
รวม	385	100.0

4.2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7(ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	286	74.3
2 ครั้งต่อสัปดาห์	99	25.7
รวม	385	100.0

4.2.3 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 กล่องต่อสัปดาห์จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และปริมาณการซื้อผยลิตภัณฑ์ 3-4 กล่องต่อสัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1(ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 กล่อง	300	77.9
3-4กล่อง	85	22.1
รวม	385	100.0

4.2.4 ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา8:01- 16:00 จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16:01-00:00 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงเวลา 00:01-08:00 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2(ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08:01 - 16:00	186	48.3
16:01 – 00:00	129	33.5
00:01 – 08:00	70	18.2
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านค้าสะดวกซื้อจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ห้างสรพสินค้าจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ	259	67.3
ห้างสรรพสินค้า	94	24.4
ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	32	8.3
รวม	385	100.0

4.2.6 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยจำนวนเงินต่ำกว่า 20 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ มากกว่า 50 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 20-50 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2(ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20บาท	237	61.6
20 – 50 บาท	16	4.2
มากกว่า50 บาทขึ้นไป	132	34.3
รวม	385	100.0

4.2.7 แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์

จากกการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ คือ โทรทัศน์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสารจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และหนังสือพิมพ์จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	181	47.0
นิตยสาร / วารสาร	150	39.0
หนังสือพิมพ์	31	8.1
เว็บไซต์/สื่อออนไลน์	23	5.9
รวม	385	100.0

4.2.8 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และตามกระแสสังคมจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4(ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพที่ดี	300	77.9
รสชาติของผลิตภัณฑ์	45	11.7
ตามกระแสของสังคม	40	10.4
รวม	385	100.0

4.2.9 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเองจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการแล้วจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเพื่อนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	287	74.5
ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	77	20.0
เพื่อน	21	5.5
รวม	385	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย ผู้ศึกษาได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาของแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้สะดวกต่อการบริโภค และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยดึงดูดในการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีคุณค่าตามโภชนาการ ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่พอเหมาะสำหรับการบริโภคต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี (ตารางที่ 4.16)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน	4.41	มากที่สุด
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้สะดวกต่อการบริโภค	4.32	มากที่สุด
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยดึงดูดในการเลือกซื้อ	4.32	มากที่สุด
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีคุณค่าตามโภชนาการ	4.09	มาก
ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่พอเหมาะสำหรับการบริโภคต่อครั้ง	4.09	มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.00	มาก
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี	3.95	มาก
รวม	4.17	มาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	4.22	มากที่สุด
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.19	มาก
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.16	มาก
รวม	4.19	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีสถานที่จำหน่ายทั่วไปทำให้สะดวกในการหาซื้อและการจัดวางผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องการมีผลิตภัณฑ์วางอยู่อย่างสม่ำเสมอ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีสถานที่จำหน่ายทั่วไปทำให้สะดวกในการหาซื้อ	4.36	มากที่สุด
การจัดวางผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.24	มากที่สุด
มีผลิตภัณฑ์วางอยู่อย่างสม่ำเสมอ	3.85	มาก
รวม	4.15	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการให้ดารานักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆการจัดรายการโดยลดราคาขายการออกจัดกิจกรรมแสดงสินค้า และตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้ดารานักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนต์โฆษณาเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์	4.22	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.81	มาก
การจัดรายการโดยลดราคาขาย	3.71	มาก
การออกจัดกิจกรรมแสดงสินค้า	3.57	มาก
ตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.32	มาก
รวม	3.72	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยโดยผู้ศึกษาจะใช้ค่าสถิติของPearson Chi-Squareในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานโดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

เพศมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภค 1.ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคุณค่าตามโภชนาการ 2.ด้านราคามีความสัมพันธ์กันในทุกๆเรื่อง3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีสถานที่จำหน่ายทั่วไปทำให้สะดวกในการหาซื้อและการจัดวางผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเลือกซื้อ และ4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ดารานักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.20)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

อายุมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภค 1.ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง 2.ด้านราคามีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง 4.ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง (ตารางที่ 4.20)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

สถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภค 1.ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องขอผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐานส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีคุณค่าตามโภชนาการผลิตภัณฑ์มีรสชาติดีผลิตภัณฑ์มีขนาดที่พอเหมาะสำหรับการบริโภคต่อครั้ง และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้สะดวกต่อการบริโภค2.ด้านราคามีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของมีสถานที่จำหน่ายทั่วไปทำให้สะดวกในการหาซื้อ และการจัดวางผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเลือกซื้อ และ4.ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆมีการจัดรายการ โดยลดราคาขายการออกจัดกิจกรรมแสดงสินค้าและตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภค 1.ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง2.ด้านราคามีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง และ4.ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

อาชีพมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภค ผู้บริโภค 1.ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง2.ด้านราคามีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง และ4.ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง (ตารางที่ 4.20)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภค ผู้บริโภค 1.ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง2.ด้านราคามีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง และ4.ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทุกๆเรื่อง (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์												
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	1.930	0.381	63.199	0.000*	44.214	0.000*	48.244	0.000*	372.619	0.000*	47.978	0.000*
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน	163.272	0.000*	37.240	0.000*	9.712	0.008*	109.981	0.000*	117.025	0.000*	44.989	0.000*
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีคุณค่าตามโภชนาการ	9.629	0.000*	136.577	0.000*	15.555	0.000*	91.717	0.000*	253.466	0.000*	110.961	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี	5.174	0.075	93.991	0.000*	12.067	0.002*	99.118	0.000*	234.547	0.000*	50.461	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่พอเหมาะสำหรับการบริโภคต่อครั้ง	1.728	0.422	101.284	0.000*	18.851	0.000*	39.032	0.000*	439.746	0.000*	41.869	0.000*
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้สะดวกต่อการบริโภค	1.972	0.373	86.385	0.000*	13.494	0.001*	45.550	0.000*	68.751	0.000*	52.849	0.000*
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยดึงดูดในการเลือกซื้อ	4.950	0.084	56.994	0.000*	3.219	0.200	176.628	0.000*	192.307	0.000*	110.190	0.000*

ตารางที่ 4.20(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านราคา												
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	14.614	0.001*	143.718	0.000*	18.087	0.000*	121.612	0.000*	208.425	0.000*	159.804	0.000*
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	20.258	0.000*	137.312	0.000*	6.616	0.037*	124.620	0.000*	155.973	0.000*	135.811	0.000*
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	163.272	0.000*	29.695	0.000*	16.963	0.000*	85.347	0.000*	76.981	0.000*	26.126	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
มีสถานที่จำหน่ายทั่วไปทำให้สะดวกในการหาซื้อ	163.272	0.000*	45.314	0.000*	17.050	0.000*	107.335	0.000*	110.852	0.000*	31.011	0.000*
มีผลิตภัณฑ์วางอยู่อย่างสม่ำเสมอ	4.585	0.101	113.869	0.000*	1.364	0.506	73.124	0.000*	221.288	0.000*	53.318	0.000*
การจัดวางผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเลือกซื้อ	40.090	0.000*	418.407	0.000*	6.407	0.041*	324.485	0.000*	334.728	0.000*	277.999	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	5.536	0.063	78.458	0.000*	11.335	0.003*	55.871	0.000*	167.917	0.000*	184.208	0.000*
มีการจัดรายการโดยลดราคาขาย	2.711	0.438	80.0668	0.000*	18.631	0.000*	89.265	0.000*	196.261	0.000*	117.957	0.000*

ตารางที่ 4.20(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
การออกจัดกิจกรรมแสดงสินค้า	6.071	0.108	265.727	0.000*	30.765	0.000*	113.303	0.000*	307.872	0.000*	219.953	0.000*
ตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	65.536	0.137	331.977	0.000*	40.209	0.000*	126.492	0.000*	295.704	0.000*	159.628	0.000*
การให้ดารานักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์	7.012	0.030*	104.891	0.000*	0.485	0.785	51.251	0.000*	117.411	0.000*	129.681	0.000*

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน385 คนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเนสวีต้า โดยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อ 1-2 กล่องต่อครั้ง ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์คือ 8:01-16:00 น. โดยสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งคือ ต่ำกว่า 20 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์ ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ เพื่อสุขภาพที่ดีและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้สะดวกต่อการบริโภคและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยดึงดูดในการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีคุณค่าตามโภชนาการ ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่พอเหมาะสำหรับการบริโภคต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและผลิตภัณฑ์มีรสชาติดีในด้านราคาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีสถานที่จำหน่ายทั่วไปทำให้สะดวกในการหาซื้อและการจัดวางผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องการมีผลิตภัณฑ์วาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่อย่างสม่ำเสมอในด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการให้ดารานักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดรายการโดยลดราคาขาย การออกจัดกิจกรรมแสดงสินค้า และตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยทั้ง4 ด้าน

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ เพื่อสุขภาพที่ดี ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ในการเรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ภาพยนต์โฆษณา เป็น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่จะผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการจัดส่งสินค้าให้กับทางร้านค้าสะดวกซื้ออย่างสม่ำเสมอและต้องมีการขยายกลุ่มลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3. ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ดารานักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการเลือกพรีเซนเตอร์มาแสดงภาพยนต์โฆษณามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกพรีเซนเตอร์โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของพรีเซนเตอร์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์ของพรีเซนเตอร์จะต้องเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่มีชีวิตเร่งรีบและใส่ใจสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นและผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปไม่ได้มีเพียงจังหวัดเดียว และปัจจัยในเรื่องต่างๆมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งหน้าควรจะใช้กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างทั่วถึง

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ได้ศึกษาถึงเรื่องความพึงพอใจ ดังนั้นในการศึกษาครั้งหน้าควรศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการใช้ด้วยเนื่องจากเป็นตัวที่สามารถชี้วัดถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการได้ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ และสามารถนำข้อมูลไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่ช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

จันทนา มังคลา. 2549. "พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ".สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ซุปเปอร์คุ้ม. 2556. **เครื่องดื่มมอลต์และโกโก้. (ออนไลน์).** แหล่งที่มา http://www.superkoom.com/Product/View/8850127007664

ประสิทธิ์พร วีระยุทธ์วิไล. 2550. "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ".สารนิพนธ์ การจัดการ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฟิลลิป คอตเลอร์. 2546. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศศิธร สุภาวรรณ. 2554. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม". ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วิสุทธ์วัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์.2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____ 2552.**การบริหารการตลาดยุคใหม่.**กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิซิเนส เพรส.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

BigC. 2556. **อาหารและเครื่องดื่ม. (ออนไลน์).** แหล่งที่มา http://shoppingonline.bigc.co.th/nesvita-less-suger-mix-fiber-364-g.html

BigC. 2556. **อาหารและเครื่องดื่ม. (ออนไลน์).** แหล่งที่มา http://shoppingonline.bigc.co.th/food-beverages/beverages/more-beverages/tipco-nature-up-sugar-free-size-180-ml-pack3.html

Giffarine. 2554. **น่ารู้กับเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป.(ออนไลน์).**แหล่งที่มา http://women.thaiza.com/

Gold cup. 2556.**คุณประโยชน์ของเมล็ดธัญพืช. (ออนไลน์).** แหล่งที่มา http://www.goldcupfoods.com/benefits002.html

Gold cup. 2556.**สินค้าโกลด์คัพ. (ออนไลน์).** แหล่งที่มา http://www.goldcupfoods.com/m001.html

Schiffman, L. G., &Kanuk, L. L. 1994.**Consumer behavior (5th ed.).**Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี ☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) หม้าย / หย่า / แยก

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส. ☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ 5) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 6) อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 2) 5,001 – 10,000 บาท

☐ 3) 10,001 – 20,000 บาท ☐ 4) 20,001 – 30,000 บาท

☐ 5) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) เนสวีต้า ☐ 2) คาเนชั่น

☐ 3) โกลด์คัพ ☐ 4) เนเจอร์อัพ

☐ 5) อื่น ๆ ระบุ.....

2. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

☐ 1) 1 ครั้ง ☐ 2) 2 ครั้ง

☐ 3) 3 ครั้ง ☐ 4) อื่น ๆ ระบุ.....

3. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

☐ 1) 1-2 กล่อง ☐ 2) 3-4 กล่อง

☐ 3) มากกว่าหรือเท่ากับ 5 กล่อง

4. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

☐ 1) 08:01 - 16:00 ☐ 2) 16:01 – 00:00

☐ 3) 00:01 – 08:00

5. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

☐ 1) ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ฯ

☐ 2) ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์, โฮมเฟรชมาร์ท ฯ

☐ 3) ห้างสรรพสินค้า เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ฯ

☐ 4) อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

☐ 1) ต่ำกว่า 20บาท ☐ 2) 20 – 50 บาท

☐ 3) มากกว่า 50 บาทขึ้นไป

7. แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) แผ่นพับ / ใบปลิว ☐ 2) นิตยสาร / วารสาร

☐ 3) หนังสือพิมพ์ ☐ 4) วิทยุ

☐ 5) โทรทัศน์ ☐ 6) เว็บไซต์/สื่อออนไลน์

☐ 7) อื่น ๆ ระบุ.....

8. เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

☐ 1) เพื่อสุขภาพที่ดี ☐ 2) รสชาติของผลิตภัณฑ์

☐ 3) ตามกระแสของสังคม ☐ 4) อื่น ๆ ระบุ.....

9. บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

☐ 1) ตัวท่านเอง ☐ 2) สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย

☐ 3) เพื่อน ☐ 4) ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
1.2 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน					
1.3 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีคุณค่าตามโภชนาการ					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลน้อย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.5 ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่พอเหมาะสำหรับการบริโภคต่อครั้ง					
1.6 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้สะดวกต่อการบริโภค					
1.7 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยดึงดูดในการเลือกซื้อ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
2.3 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีสถานที่จำหน่ายทั่วไปทำให้สะดวกในการหาซื้อ					
3.2 มีผลิตภัณฑ์วางอยู่อย่างสม่ำเสมอ					
3.3 การจัดวางผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.2 การจัดรายการ โดยลดราคาขาย					
4.3 การออกจัดกิจกรรมแสดงสินค้า					
4.4 ตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
4.5 การให้ดารานักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนต์โฆษณา เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุวดี แจ้งจิตร
วันเดือนปีเกิด	29 กันยายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/55 ม.1 ถนนเลียบวารี แขวงโคกแฝด เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง IT Specialist บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย - แปซิฟิค เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้