

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้มนมของกลุ่มวัยรุ่น
ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก



ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์



6580149953

วพ
659.
1964137
จ254ป

Title : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่
มีผลต่อพฤติกรรม...
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิสุตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2545

ISBN : 974 - 281 - 663 - 8

**THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION FACTORS ON
PHITSANULOK TEENAGERS' MILK DRINKING BEHAVIOR**

CHANTANA PHITTAYAWEDWIWAD

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

2002

ISBN : 974 – 281 – 663 – 8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มหมของกลุ่มวัยรุ่นในเขต
เทศบาลเมืองพิษณุโลก

เสนอโดย น.ส.ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์อรุณ งามดี)
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ดร.เสถียร เขยประทับ)
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ผศ.ธวัชชัย สันคติประภา)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ ๒ / เดือน ๓๓ พ.ศ. ๒๕๕๕

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของท่าน อาจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ อรุณ งามดี รองศาสตราจารย์ ดร. เสถียร เขยประทับ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธวัชชัย สันคหิประภา กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการตรวจทานปรับปรุงแก้ไขการจัดทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ที่กรุณาให้คำแนะนำรวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาและเมตตาของ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย และ น้องชาย ด้วยความซาบซึ้งในพระคุณของท่านที่สนับสนุนให้ได้ศึกษาเล่าเรียน รวมทั้ง เพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องแต่ประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียว

ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์

พฤษภาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	5
ปัญหาในการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ.....	46
การรวบรวมข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	50
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
พฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนม.....	59
การทดสอบสมมติฐาน.....	62
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการศึกษา.....	96
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	108
แบบสอบถาม.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำนมพร้อมดื่มปี พ.ศ. 2531 – 2543.....	2
2 เปรียบเทียบราคาอาหารที่มีอยู่ในนม.....	3
3 ขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละโรงเรียน.....	44
4 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
5 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
6 จำนวนและร้อยละของอาชีพบิดามารดาหรือผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง....	52
7 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
8 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
9 จำนวนและร้อยละของรสนิยมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่ม.....	55
10 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ดื่มนมสดในแต่ละครั้ง.....	56
11 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ดื่มนมที่ร้านขายนมสด.....	57
12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ชอบดื่มนมที่ร้านขายนมสด.....	58
13 จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	59
14 จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา.....	60
15 จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่.....	61
16 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	63
17 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	64
18 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	65
19 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	66
20 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	67
21 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	68
22 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	69
23 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	70
24 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	71
25 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	72
26 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	74
28	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.13 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	75
29	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.14 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	76
30	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.15 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	77
31	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.16 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	78
32	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.17 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	79
33	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.18 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	80
34	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.19 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	81
35	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.20 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	82
36	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	84
37	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	85
38	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	86
39	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	87
40	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	88
41	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	89
42	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	90
43	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	91
44	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	92
45	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	93
46	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	94
47	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	95

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ผลของการโน้มน้าวใจ.....	27
2	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	42

DPU

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ คิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
ชื่อนักศึกษา	นางสาว ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก และศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ทั้งหมด 389 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการคิมนมสดที่ใส่ส่วนผสมอื่น ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 16.01 – 17.00 น. และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ประกอบด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ประกอบด้วย คุ่มค่ากับคุณภาพและเหมาะสมกับปริมาณ รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ประกอบด้วย คุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม

บทที่ 1

บทนำ

นมเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อมนุษย์ ตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยชรา สารอาหารในนมประกอบไปด้วย โปรตีน ไขมัน แร่ธาตุ และวิตามิน นมเป็นอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกายทุกเพศทุกวัย รวมทั้งคนเจ็บป่วย ปัจจุบันได้กลายเป็นสารอาหารที่มีผู้นิยมบริโภคมากขึ้น ทั้งในรูปแบบพร้อมดื่ม นมสด และผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ ทำให้การบริโภคสะดวกและสนองความต้องการได้มากขึ้น ทั้งนี้ เป็นผลมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และมีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้นรวมทั้งการร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ในการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมมากขึ้น กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2531 ปริมาณการบริโภคน้ำนมพร้อมดื่มเฉลี่ยของคนไทยมีเพียง 2.77 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ปี พ.ศ. 2538 ปริมาณการบริโภคน้ำนมได้เพิ่มขึ้นเป็น 8.76 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และในปี พ.ศ. 2543 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 9.17 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ตามตารางที่ 1)

ธาตุอาหารที่มีอยู่ในนม

ในชีวิตประจำวันเรามักจะรับประทานอาหารตามความพอใจ หรือในปริมาณที่มากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าโภชนาการว่าได้รับสารอาหารครบถ้วนหรือไม่ ดังจะเห็นได้จากบางคนได้รับสารอาหารบางประเภทเกินความต้องการของร่างกายหรือขาดสารอาหารบางประเภทเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความผิดปกติ หรือบกพร่องทางร่างกายได้ แต่สิ่งที่จะมาทดแทนความบกพร่องในการขาดสารอาหารได้เป็นอย่างดีก็คือนม (บริษัท โฟร์ โมสต์อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด, ม.ป.ป. : 14)

ตารางที่ 1 ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำนมพร้อมดื่มปี พ.ศ. 2531 – 2543

ปี พ.ศ.	ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำนมพร้อมดื่ม (กิโลกรัมต่อคนต่อปี)
2531	2.77
2532	2.95
2533	4.24
2534	4.94
2535	5.14
2536	6.40
2537	6.69
2538	8.76
2539	10.46
2540	10.58
2541	8.01
2542	8.90
2543	9.17

ที่มา : ศูนย์การเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบธาตุอาหารที่มีอยู่ในนม

ธาตุอาหาร	ความต้องการของร่างกายต่อวัน	นม 1 ลิตรมีสารอาหาร
พลังงาน	2000.0 กิโลแคลอรี	1200.0 แคลอรี
โปรตีน	50.0 กรัม	34.0 กรัม
ไขมันทั้งหมด	65.0 กรัม	3.5 กรัม
ไขมันอิ่มตัว	20.0 กรัม	3.5 กรัม
แคลเซียม	0.8 กรัม	1.2 กรัม
ฟอสฟอรัส	0.8 กรัม	1.0 กรัม
ธาตุเหล็ก	15.0 มิลลิกรัม	2.0 กรัม
ไนอะซิน	20.0 มิลลิกรัม	1.1 กรัม
วิตามิน เอ	0.8 ไมโครกรัมอาร์อี	1200.0 กรัม
วิตามิน บี 1	1.5 มิลลิกรัม	0.4 กรัม
วิตามิน บี 2	1.7 มิลลิกรัม	1.5 กรัม
วิตามิน ซี	60.0 มิลลิกรัม	20.0 กรัม
วิตามิน ดี	5.0 ไมโครกรัม	35.0 ไอยู

คนไทยไม่ค่อยนิยมดื่มนมกันมากนัก รัฐบาลไทยได้จัดโครงการรณรงค์เพื่อการดื่มนมขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา ทั้งได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเผยแพร่ความรู้เรื่องอาหารนมอย่างมาก ทำให้เกิดความตื่นตัวในด้านสุขภาพร่างกาย และมีการบริโภคนมมากขึ้นขณะที่ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มก็ได้มีการพัฒนาการผลิตทั้งในด้านรสชาติบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ธุรกิจการค้านมเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่คาดหวังกันว่าในอนาคตคนไทยจะต้องมีรูปร่างที่สูงใหญ่และมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ส่งเสริมการผลิตนมและผลิตภัณฑ์นมให้มากขึ้น จากประกาศของกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องนโยบายอุตสาหกรรมเพื่อให้ทางโรงงานผลิตนมรับนมสดเพื่อไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

แม้ว่านามจะมีประโยชน์ต่อร่างกายและผลิตภัณฑ์นมก็จัดเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตร (Agro Industry) ที่รัฐบาลให้ความสนใจและส่งเสริมมาตลอดตั้งแต่ พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงโคนมเพื่อผลิตนํ้านมดิบป้อนแก่อุตสาหกรรมผลิตนม มีการออกพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ก.ส.) ในปี พ.ศ. 2514 เพื่อพัฒนากิจการโคนมแห่งประเทศไทย ให้เจริญก้าวหน้าและส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาประกอบอาชีพเลี้ยงโคนมมากขึ้น ตลอดจนกำหนดให้วันที่ 17 มกราคมของทุกปีเป็นวันโคนมแห่งชาติ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงเจตนารมณ์ของรัฐบาลได้อย่างชัดเจน ในอันที่จะส่งเสริมและสนับสนุนกิจการโคนมดังกล่าวในปัจจุบัน

ปรากฏว่าอัตราการคืบหน้าของประชากรในประเทศมีเพียง 2 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งมีอัตราที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วและต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ทำให้รัฐบาลและเอกชนตระหนักถึงความร่วมมือเพื่อที่จะส่งเสริมและหาทางในการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. ทำการรณรงค์ทุกรูปแบบเพื่อให้ประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนได้บริโภคนมอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งร่างกายและกำลังสมอง เนื่องจากนมมีคุณค่าอาหารสูง
2. เพื่อสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของรัฐบาล โดยสร้างฐานการตลาดรองรับนํ้านมดิบของเกษตรกรอันจะสร้างความมั่นคงให้กับอาชีพการเลี้ยงโคนม
3. เพื่อดำเนินการให้มีการลดต้นทุนการผลิต การแปรรูปและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อนมได้ในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พิษณุโลก เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ สร้างเมื่อประมาณพุทธศตวรรษที่ 15 สมัยขอมมีอำนาจปกครองแถบนี้ แต่เดิมมีชื่อเรียกว่า "เมืองสองแคว" เนื่องจากเมืองนี้ตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำน่าน และแม่น้ำแควน้อย (ที่ตั้งของวัดจุฬามณีในปัจจุบัน) จ.พิษณุโลกอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 377 กม. มีพื้นที่ประมาณ 10,815 ตร.กม. ลักษณะภูมิประเทศมีภูเขาและที่ราบสลับป่าไม้ในเขตตะวันออก นอกนั้นเป็นที่ราบลุ่มอยู่โดยทั่วไป และมีแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน 2 สาย คือแม่น้ำน่าน และแม่น้ำยม แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ อ.เมือง, อ.วังทอง, อ.พรหมพิราม, อ.บางระกำ, อ.บางกระทุ่ม, อ.นครไทย, อ.วัดโบสถ์, อ.ชาติตระการ, อ.เนินมะปราง

พิษณุโลกเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์รวมของแหล่งการศึกษาในเขต 7 นักเรียน นิสิต และนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาจะมาจากจังหวัดใกล้เคียงเป็นส่วนใหญ่ เช่น กำแพงเพชร พิจิตร เพชรบูรณ์ แพร่ นครสวรรค์ น่าน ตาก สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี สถานศึกษาที่สำคัญ ๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยนเรศวร สถาบันราชภัฏพิษณุโลก อาชีวศึกษาเทคนิคพิษณุโลก ฯลฯ ซึ่งจัดว่าเป็นที่รวมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะพยายามที่จะทำตามกระแสสังคม ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้ากับเพื่อนได้ บ้างก็นิยมไปไหว้พระพุทธรูปราชย์ บ้างก็นิยมเข้าเรียนคอร์สพิเศษ สำหรับในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพร่างกายแล้วจะสังเกตได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกมักจะให้ความสำคัญเป็นอันดับรอง

จากสภาพความเป็นจริงของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกดังกล่าวแล้วนั้น ร่วมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่อยู่ในช่วงขาลง ประกอบกับร้านค้าจำนวนมากได้หันมาดำเนินการค้าในรูปแบบใหม่ที่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกก็คือ การเปิดร้านขายนมสด

นมสด เป็นนมที่อยู่ในรูปแบบนมพาสเจอร์ไรส์แบบหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมดื่มกันมากมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถทดแทนอาหารได้ ราคาไม่แพง สะอาด เนื่องจากผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อโรคที่ได้มาตรฐานตามหลักสากล มีให้เลือกหลายรสและเป็นนมที่ผสมสารปรุงแต่งรส กลิ่น สี ตามความต้องการของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริหารร้านค้านมสดจะต้องเรียนรู้ก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก เพราะร้านนมสดเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ได้ก็เท่ากับว่าการเปิดร้านขายนมสดก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการขยายตัวของร้านขายนมสดเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

นอกจากนี้ บริษัทศิมาฯ ยังได้ทำการศึกษาและวิจัยในปี พ.ศ. 2541 ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่สลับซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์ สนใจและห่วงใยในสุขภาพของตนและครอบครัว มีความต้องการที่สลับซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์เรียกร้องความสนใจ และความรับผิดชอบจากผู้ผลิต และต้องการเห็นผู้ผลิตแนะนำสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในแง่ของพฤติกรรมมารับประทานอาหาร จะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมีส่วนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และฟู้ดเชนเตอร์มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการในเรื่องของความสะดวก เช่น ความสะดวกในการซื้อหา การปรุง การรับประทาน พร้อมทั้งมีประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับปริมาณ และมีคุณค่าทางอาหารสูงขึ้นด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการค้มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านขายนมสดอย่างรวดเร็ว

ปัญหาในการวิจัย

1. กลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกมีพฤติกรรมการค้มนมอย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดใดที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการค้มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้ามันนัมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการค้ามันนัมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้ามันนัมที่ร้านขายนมสดในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
2. พฤติกรรมการค้ามันนัมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านขายนมสด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินกิจการร้านขายนมได้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ปรับปรุง เพื่อสามารถวางแผนปรับปรุงร้านได้ดีขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้ามันนัมของกลุ่มวัยรุ่นจะทำให้การให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการของวัยรุ่น
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทางวิชาการและการค้นคว้าต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ควบคุมได้ซึ่งร้านขายนมสด ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นให้เกิดความพอใจในการค้มนม ประกอบด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของนมสด ราคาคุ้มค่างับคุณภาพและเหมาะสมกับปริมาณ รวมทั้งคุณลักษณะของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม

พฤติกรรมการค้มนม หมายถึง ลักษณะการค้มนมในที่นี้ได้แก่ ชอบค้มนม รสชาติใด ระยะเวลาที่ค้มนมสดมา จำนวนครั้งที่ค้มนมสด และช่วงเวลาที่ชอบค้มนม

กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง วัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และวัฒนธรรม ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้อยู่ในช่วงอายุ 13 – 19 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก” ทำการศึกษาโดยนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

Dorothy Rogers (อ้างใน ปราณี รามสูต, 2528) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของบุคคลในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ

สุชา จันทน์เอม (2529) กล่าวถึง จิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษาการกระทำ หรือพฤติกรรมความเจริญเติบโต ความต้องการ ความสนใจ และความแตกต่างระหว่างบุคคลของเด็กตั้งแต่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่

จิตวิทยาวัยรุ่นจะช่วยให้เราเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมวัยรุ่น สามารถพยากรณ์พฤติกรรม และแสวงหาแนวทางในการควบคุมพฤติกรรมวัยรุ่นได้ นอกจากนี้ จิตวิทยาวัยรุ่นยังทำให้เราเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลในช่วงวัยรุ่นว่า มีสภาพเป็นอย่างไร เช่น

ด้านการเจริญเติบโตทางร่างกาย ความผันแปรทางอารมณ์ แนวคิดและศีลธรรมจรยา ตลอดจนความสามารถทางสติปัญญา กระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

Hurlock ได้อธิบายคำ “วัยรุ่น” ว่าตรงกับ “Adolescence” ในภาษาอังกฤษมีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาลาตินว่า “Adolescere” ซึ่งมีความหมายว่าเจริญเติบโต หรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ไม่ใช่จะเจริญเติบโตแต่ทางด้านร่างกายและจิตใจเท่านั้น แต่จะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน คือ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม (อ้างใน สุชา จันทน์เอม, 2529)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของวัยรุ่นในลักษณะการเจริญเติบโตทางร่างกาย จิตใจ และวัยแตกต่างกัน ดังนี้

สุชา จันทน์เอม (2529) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่น คือวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดขั้นที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใด และสิ้นสุดวัยเมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ และถ้าจะกำหนดลงไปว่าเริ่มเมื่อใดก็ถือเอาตอนที่เด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน (Menstruation) ส่วนเด็กชายถือเอาตอนที่มือสุจิ (Sperm)

สุพัตรา สุภาพ (2525) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเจริญทั้งทางร่างกาย และจิตใจ ร่างกาย หมายถึงการไม่เป็นเด็กอีกต่อไป จิตใจ หมายถึงการรู้จักใช้เหตุผล รู้จักควบคุมอารมณ์ รวมทั้งสามารถเข้ากลุ่มหรือทำกิจกรรมในสังคมได้ ช่วงอายุของวัยรุ่นอยู่ระหว่าง 12 – 21 ปี

ราศี ธรรมนิม (2524) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงที่เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการ และประสบการณ์ทางวิชาการต่างๆ และเป็นช่วงเวลาของการพัฒนาการประเมินค่านิยมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่

โดยทั่วไป เด็กหญิงจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นก่อนเด็กชายประมาณ 1 – 2 ปี คือ เด็กหญิงจะเข้าสู่การเป็นวัยรุ่นเมื่ออายุประมาณ 13 – 15 ปี ส่วนเด็กชายจะเริ่มเมื่ออายุประมาณ 15 ปี

Luella Cole (อ้างใน สุชา จันทน์เอม, 2529) ได้แบ่งช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นไว้ดังนี้

- วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre-Adolescence) หญิง 10 – 13 ปี ชาย 13 – 15 ปี
- วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) หญิง 13 – 15 ปี ชาย 15 – 17 ปี
- วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) หญิง 15 – 18 ปี ชาย 17 – 19 ปี
- วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) หญิง 18 – 21 ปี ชาย 19 – 21 ปี
- วัยผู้ใหญ่ (Adulthood) 21 ปีขึ้นไป

ลักษณะเฉพาะและความต้องการของวัยรุ่น

วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาแตกต่างจากวัยอื่น ๆ ดังนี้

ลักษณะเฉพาะทางกายของวัยรุ่น วัยรุ่นจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของส่วนสูงและน้ำหนัก อันเป็นผลมาจากฮอร์โมนในร่างกายกระตุ้นระบบกระดูก ระบบกล้ามเนื้อ และระบบต่าง ๆ ของร่างกาย นอกจากนี้ในช่วงวัยรุ่นจะมีการเพิ่มขนาดและหน้าที่ของอวัยวะเพศ โดยในเพศชาย องคชาติ อัณฑะ จะมีขนาดโตขึ้น และเริ่มผลิตอสุจิ ลักษณะทางเพศจะปรากฏเด่นชัด เช่น มีหนวดเครา ขนรักแร้ ขนตามตัว ขนบริเวณอวัยวะเพศ กล้ามเนื้อเป็นมัด ๆ เสียงห้าว สำหรับในเพศหญิง รังไข่จะมีขนาดเพิ่มขึ้นและเริ่มมีประจำเดือน ลักษณะทางเพศที่ปรากฏชัดเจน เช่น มีขนตามตัว และบริเวณอวัยวะเพศ เสียงแหลม เต้านม และสะโพกขยาย

ลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ของวัยรุ่น วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอารมณ์รุนแรง อ่อนไหว ไม่คงที่ เกิดง่ายหายเร็ว ควบคุมการแสดงออกของอารมณ์ไม่ค่อยได้ การแสดงออกของอารมณ์จะมีมาก แม้ได้รับความกระทบกระเทือนใจเพียงเล็กน้อย เช่น เมื่อออกหัดอาจแสดงออกด้วยการทำร้ายตัวเอง หรืออาจขึ้นฆ่าตัวตาย

ลักษณะเฉพาะทางสังคมของวัยรุ่น วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะทางสังคมที่เด่น 2 ประการ คือวัยรุ่นจะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนจนยึดเพื่อนเป็นหลัก และมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ

ลักษณะความสัมพันธ์กับเพื่อน แบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ

- ระยะแรก คบเป็นหมู่คณะ (Peer) คือเลือกคบเพื่อนที่มีความสนใจตรงกัน และตั้งเป็นกลุ่มขึ้น
- ระยะที่สอง คบเป็นเพื่อนสนิท (Colleague) คือเลือกคบเฉพาะเพื่อนที่สนิทสนม ประมาณ 4 – 5 คน
- ระยะที่สาม คบเป็นคู่หู (Pal) คือคบเฉพาะเพื่อนที่จะเล่าทุกสิ่งทุกอย่างให้ฟังได้ ส่วนมากจะมีประมาณ 1 – 2 คน

วัยรุ่นจะพัฒนาการคบเพื่อนจากการคบเป็นหมู่คณะในช่วงวัยรุ่นตอนต้นมาเป็นการคบแบบเพื่อนคู่หูในวัยรุ่นตอนปลาย

ความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศจะเริ่มเมื่อมีอายุประมาณ 14 – 16 ปี และจะเริ่มมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศจนแยกเป็นคู่ ๆ ประมาณอายุ 16 – 17 ปี

ลักษณะเฉพาะทางสติปัญญาของวัยรุ่น Jean Piaget ได้สรุปลักษณะสติปัญญาของวัยรุ่นว่า เป็นวัยที่มีความคิดแบบมีเหตุผลเชิงนามธรรม ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ (H. Ginsburg and Opper : 1979)

- คิดในสิ่งที่เป็นนามธรรมได้
- สามารถตั้งสมมติฐานได้
- สามารถทดสอบสมมติฐานได้

โดยปกติวัยรุ่นย่อมมีความต้องการทางร่างกายเหมือนกับเด็กเล็กหรือเหมือนกับผู้ใหญ่ ซึ่งได้แก่ความต้องการปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังมีความต้องการทางอารมณ์ และสังคมซึ่งจะแตกต่างจากความต้องการของเด็ก และผู้ใหญ่ ความต้องการที่จำเป็นของวัยรุ่นนี้มีลักษณะสำคัญ คือ

- ต้องการความรัก
- ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- ต้องการความเป็นอิสระ
- ต้องการได้รับการยกย่อง
- ต้องการมีอนาคตที่ดี
- ต้องการเป็นผู้ที่มีอุดมคติสูง
- ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นดังกล่าวมาแล้ว ทำให้ทราบว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งยังมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ มากเช่นกัน วัยรุ่นจะไขว่คว้าสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ดังนั้นร้านขายนมสดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาคุณค่าของสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบนมสดที่หลากหลายเพื่อตรงกับความต้องการของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530: 55) ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนั้น เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า สิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใดออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้น หากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาสนองกลับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดขึ้น ในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้ อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538: 19)

บทบาทของปัจจัยการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530: 76)

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กรหรือความคิด

การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่า สินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทรูปแบบนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิด ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกัน แต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน (อภิรดี นิติธร, 2539: 14) ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ (Brand) ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คู่แข่งกับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นที่คุณสมบัติของสิน้ามามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความ

ต้องการคำนึงใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองตอบค่านิยมมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

การตั้งราคาสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลสรอยส์ ฯลฯ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น

ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ จะไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วย เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ เป็นต้น หากสินค้าใดมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตราหือก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดที่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่า หากไม่มีการลดราคาแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่ต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเท่ากัน แต่ราคาต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่หืออื่น ๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้

แก่ผู้บริโภคได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

- ชื่อหรือตราชื่อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราชื่อนั้น ๆ

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่ง สินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่า สินค้ามีคุณภาพต่ำ

2) คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือของผู้บริโภค

- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้น จะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ (Place Communication)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึง การซื้อทั้ง

สิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่อมสื่อความหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า ก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้านิคเดียวกันจากร้านชำเล็ก ๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำลงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี มีความเข้มแข็งมั่นคงในสายตาผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่าย ที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายในพนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion Communication)

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดตลาดใช้นั้น เรียกว่า "Promotion Tools" ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และ (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบการสื่อความหมายทางเคี้ยวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลาย ๆ ทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความหมายเพื่อการขาย เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2528 : 310)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการใช้นักงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยการจัดการโฆษณา จดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเฉพาะหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการโฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จัดจำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่า ต้องการการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรื่องพิเศษ และอัจจิมา จันทราทิพย์, 2530 : 138)

สรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุกาญจนา ลิ้มปีสวัสดิ์, 2531 : 226)

ก. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ข. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้า

ค. เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดย

พยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย แต่จะแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด (ธงชัย สันติวงษ์, 2528 : 285) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้น ๆ

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกลุ่มคน ที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า

การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูง และกระทำได้ในขอบเขตจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ผลกำไรสูงมากพอสมควรหรืออาจกล่าวได้ว่า การขายสินค้าหน่วยใหญ่ ๆ และมีราคาแพง เช่น รถ บ้าน จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้

หากวิเคราะห์ให้ลึกลงไปในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

การโฆษณา จะมีประสิทธิภาพสูงสุด ในภาวะที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักหรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่า อิทธิพลของโฆษณาจะด้อยลงในช่วงหลัง ๆ ของการรับสารของผู้บริโภค แต่หมายความว่า การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่า สินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

การประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าหรือบริการ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี เช่น ธนาคารในประเทศไทย บางธนาคารได้รับคำชมว่าทันสมัย หรือเป็นควบ่อนทำลายเศรษฐกิจ เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย มีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือ ระยะเวลาเริ่ม พนักงานขายจะเข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขาย มีกลไกในการสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกมาได้ไม่ยาก ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลไกในการสร้างความต้องการหรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคนั่นเอง

การส่งเสริมการตลาดมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify thought and behavior)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce existing behavior)

ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การธุรกิจนั้น โดยแหล่งข่าวสารก็คือ องค์การธุรกิจ และผู้รับข่าวสารก็คือ ผู้บริโภค ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจึงเริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล นอกจากนั้น ยังใช้การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าเป็นตัวเร่งที่สำคัญ ในการกระจายข่าวสารทางธุรกิจออกไป โดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] มาใช้ในการวางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาด คือมีการใช้สื่อที่มากกว่าหนึ่งอย่างพร้อมกัน การสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องนำไปสู่การสื่อสารในรูปแบบอื่น เพื่อที่จะสร้างความ

ลึกซึ้งของการจงใจ และในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 14)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 34) กล่าวว่า เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1. การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
2. พิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 91-92) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานที่คำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยไม่เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน เช่น ทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การจัดกิจกรรมพิเศษ 7) การจัดแสดงสินค้า 8) การจัดโชว์รูม 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า 10) การจัดสัมมนา 11) การจัดนิทรรศการ 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม 13) การให้บริการ 14) การใช้พนักงาน 15) การบรรจุภัณฑ์ 16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ 17) การใช้ป้ายต่าง ๆ 18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 20) การให้สัมปทาน 21) คู่มือ 22) อื่น ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีอยู่มากมาย แต่สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ร้านค้ายามในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ร้านค้าย่านในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกได้มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ถึงคุณภาพและประโยชน์ของนมที่ควรดื่มกันเป็นประจำทุกวัน

2. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ร้านค้าย่านในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกได้จัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดรายการเนื่องในวันเด็ก

3. พนักงาน (Employee) ถือเป็นผู้ใช้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด จัดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล พนักงานของร้านค้าย่านในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกจะมีการพัฒนาฝึกฝนในด้านมารยาท การบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับร้านค้านั้น

4. บริการ (Service) การบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าร้านค้าย่านในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญในส่วนนี้เป็นอย่างมาก มีการสร้างความรู้สึกรับรู้ประทับใจเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาในร้านทุกครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าย่านในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกข้างต้น เป็นการนำเครื่องมือมาใช้ในการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับข่าวสารและคุณค่าของนมที่ควรบริโภค โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Groge Gerbner (1956) ได้ให้คำจำกัดความเพื่อสร้างความเข้าใจโดยรวมของคำว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารมีความสำคัญและเป็นพื้นฐานของการมีปฏิริยาของมนุษย์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารคือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสารซึ่งผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเด็นใหญ่คือ ระดับความรู้ของผู้รับสาร ทศนคติของผู้รับสาร และพฤติกรรมของผู้รับสาร

Simons (1976) สรุปความหมายของ “การโน้มน้าวใจ” ว่าหมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2530 : 208) ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ” (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมายคือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสาร

การโน้มน้าวใจโดยวิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น นักการสื่อสารควรจะได้ตระหนักถึงข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ 5 ประการ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย (กรณีการ์ อัสวครเดชา, 2531 : 23 – 30) คือ

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดคือ

1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามความต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feed Back) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และระบบสังคมวัฒนธรรมอย่างไร

เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจได้หากไม่รู้จักริวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้งและถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการเพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด ทั้งนี้กระบวนการโน้มน้าวใจจะประกอบด้วย

- 3.1 ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อหรือช่องทางส่งสารถึงผู้รับสาร
- 3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสารและตีความ
- 3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือการโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้เมื่อ ผู้รับสารมีความตั้งใจรับ และใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารเข้าใจง่าย รวมทั้งการเร้าความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสารและให้การตอบสนองของผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย

- 4.1 การแลกเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล
- 4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- 4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- 4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอยากจะทำตามเช่น อยากซื้อแต่ไม่มีเงิน
- 4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันมีมากอย่างกว้างขวาง บางครั้งผู้รับไม่พร้อมที่จะรับ หรือได้รับแต่ไม่เชื่อก็ไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับในการตัดสินใจเลือก

5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องของความสนใจและการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมาย

ของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มี การรับรู้สิ่งใดเลย ในเรื่องการสื่อสารการเปิดรับของบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกทางจิตวิทยาของผู้ นั่นคือ

5.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

5.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงการที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

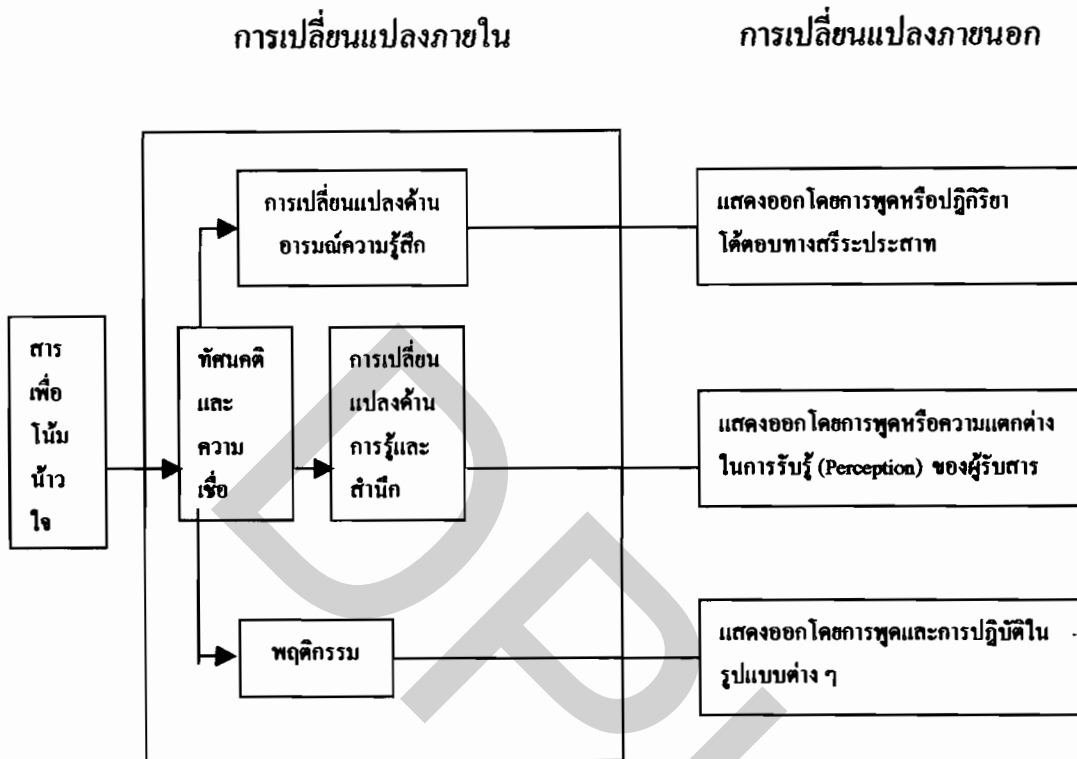
5.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

5.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน แล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนของที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมอีกด้วย

การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ ผลของการโน้มน้าวใจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ อาจจะไม่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่ผล อาจยังฝังฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารนั้น ๆ

Rosenberg & Hovland (1960 : 1-4) กล่าวถึงผลของการโน้มน้าวใจว่า เมื่อผู้รับสารเกิดความสนใจและตอบสนองต่อเนื้อหาสาระ ข่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ทั้งในด้านความรู้ และจิตสำนึก การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงภายนอกร่างกายของผู้รับสาร ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 1
ผลของการโน้มน้าวใจ



ที่มา: Rosenberg and Hovland. Attitude, Organization and Change, 1960.

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้และสำนึก (Cognitions) ทั้งความคิดภายนอก ความเชื่อและคุณค่าที่ผู้รับสารมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปกติการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้และสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา โดยผู้รับสารจะแสดงออกมาหลังจากได้ฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นอาจจะไม่เกิดในทันทีทันใด ทั้งนี้อาจเกิดหลังจากการส่งสมข้อมูลจากแหล่งสารอื่นเพิ่มขึ้นในเวลาต่อมาก็ได้

2. การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) อาจแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวนี้สามารถทดสอบโดยใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ หรือในการทดลองทางจิตวิทยา โดยการวัดจังหวะการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต การตรวจวัดปฏิกิริยา ได้ตอบทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้า และสังเกตจากเหงื่อของผู้รับสารซึ่งออกมาอย่างผิดปกติ เป็นต้น แต่

การทดสอบด้วยวิธีการดังกล่าวย่อมเป็นไปได้ยาก ในสถานการณ์นอกห้องทดลอง จึงเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะต้องสังเกตปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยอาจจะฟังจากคำพูด สีหน้า หรืออากัปกิริยาต่าง ๆ เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) โดยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ยากกว่า 2 ข้อแรก อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ไม่สามารถแยกออกได้อย่างชัดเจน เพราะบางครั้งก็เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในเวลาที่ยาวเกี่ยวกัน

Hovland และคณะ (1953) เห็นว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะได้ผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวแปรพื้นฐาน 3 ตัวคือ

ก. ความใส่ใจ (Attention) การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะได้ผลต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความใส่ใจต่อสารในเบื้องต้น ทั้งนี้ ผู้ส่งสารอาจสร้างจุดดึงดูดความสนใจหรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสารก่อน เช่น สุขภาพร่างกายที่ดีควร จะได้รับการดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา การออกกำลังกายเพื่อให้แข็งแรง การรับประทาน อาหารที่มีประโยชน์ รวมทั้งการคิมนมเพื่อเพิ่มพูนสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย

ข. ความเข้าใจ (Comprehension) จะพิจารณาต่อไปว่าผู้รับสารเข้าใจสารที่สื่อไปหรือไม่ หากผู้รับสารเข้าใจโอกาสที่เขาจะเห็นด้วยก็มีมากขึ้น แต่หากไม่เข้าใจผลก็อาจจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม เช่น ประชาชนควรจะมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสารอาหารที่มีในน้ำนมมีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย

ค. การยอมรับ (Acceptance) เมื่อผู้รับสารใส่ใจและเข้าใจแล้ว ต่อไปจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารยอมรับในประเด็นต่าง ๆ ในสารหรือไม่ การยอมรับนี้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับสารนั้น ๆ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจจะเป็นตัวเสริมแรงต่าง ๆ

แรงจูงใจ

หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมใดๆ สิ่งผลักดันนี้จะเกิดจากสภาวะความตึงเครียดซึ่งเป็นผลจากการที่มนุษย์ไม่สามารถสนองความต้องการและความจำเป็นในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนั้นพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจึงเกิดจาก

แรงผลักดันภายในซึ่งเกิดจากการไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการนี้เอง นักจิตวิทยาบอกว่า แรงผลักดันมี 2 ลักษณะคือ แรงผลักดันในทางดี ซึ่งก็คือ ความต้องการ (wants) ความต้องการจำเป็น (needs) ความปรารถนา (desires) และแรงผลักดันในทางไม่ดี ก็คือ ความกลัว ความไม่มั่นใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจทำให้มนุษย์มีความพยายามที่จะทำมาหาเลี้ยงชีพหรือ เมื่อมนุษย์เกิดความหิวก็จะเป็นแรงจูงใจให้ลุกขึ้นไปซื้อหาอาหารมารับประทาน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็แรงผลักดันในทางดีหรือไม่ดีก็ตามในการศึกษาทางด้านจิตวิทยาส่วนใหญ่ก็จะศึกษาในเรื่องของ ความต้องการ (wants) และความต้อการจำเป็น (needs) เพราะแรงผลักดันทั้งสองลักษณะเป็นตัวการที่ก่อให้เกิดมนุษย์มีพฤติกรรมต่างๆ เหมือนกัน และแรงผลักดันในทางดีหรือไม่ดีก็ไม่ได้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าพฤติกรรมนั้นจะดีหรือไม่ เช่น ความกลัวจนไม่ได้หมายความว่าจะทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่ไม่ดี โดยไปลักขโมยเสมอไป แต่อาจมีพฤติกรรมในทางสร้างสรรค์คือ เป็นคนขยันขันหมั่นเพียร เป็นต้น

เนื่องจากแรงจูงใจทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจึงมีการศึกษากันอย่างกว้างขวางและนำไปสู่ทฤษฎีมากมาย ทฤษฎีซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ มาสโลว์ และเฮิร์ชเบิร์ก

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ เสนอความคิดว่า แรงกระตุ้นทางด้านจิตใจซึ่งทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมานั้น ส่วนมากเป็นแรงกระตุ้นที่อยู่ในจิตใต้สำนึกมากกว่า ในขณะที่นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากท่านหนึ่งคือ Dr.Abraham Maslow ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับระดับความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยเสนอว่า มนุษย์เรานั้นมีความต้องการเป็นลำดับ 5 ชั้นด้วยกัน จากระดับต่ำสุดซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงระดับสูงสุดอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา และมนุษย์จะพยายามสนองความต้องการในระดับต้น ๆ หรือความต้องการพื้นฐานเสียก่อน เมื่อสำเร็จแล้วมนุษย์ก็จะต้องการในสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งตนเองยังไม่มีเรื่อยไป และต้องการในระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยสามารถอธิบายได้ในแต่ละชั้นคือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นลำดับแรกที่มีมนุษย์ทุกคนจะต้องมี นั่นคือสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตทั้งหลายได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ทางการแพทย์ รวมไปถึงเพศ

สัมพันธ์ด้วย ความต้องการทางกายภาพนี้ เมื่อมนุษย์ทุกคนสามารถสนองความต้องการในระดับนี้ได้ก็จะเริ่มแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงกว่าขึ้นไปอีก

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) มาสโลว์ กล่าวว่า เมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการในระดับแรกได้แล้วก็จะเกิดความต้องการอีกระดับหนึ่ง อันมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา นั่นก็คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยซึ่งไม่เป็นเพียงความต้องการทางกายภาพเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจด้วย เช่น เมื่อเราสามารถมีข้าวรับประทานได้ทุกวันแล้ว จะมีรับประทานกัน ไปอีกนานเท่าไร จนแก่เฒ่าหรือไม่ เป็นการมองไปที่อนาคต แสดงว่ามนุษย์เริ่มต้องการแสวงหาหลักประกันความปลอดภัยมั่นคงให้กับตนเองในอนาคตแล้ว ดังนั้นการประกันชีวิต สะสมทรัพย์ การเรียน การศึกษาด่าง ๆ เป็นช่องทางที่ช่วยในการสนองความต้องการของมนุษย์ในระดับนี้

3. ความต้องการทางสังคม (social needs) ความต้องการระดับที่สามของมนุษย์นั่นคือ ต้องการความรัก ทั้งเป็นที่รักและเป็นผู้รัก ได้รับความยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของรวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีสังคมที่ดี

4. ความต้องการเกียรติยศ ความภาคภูมิใจ (egoistic needs) เป็นความต้องการอีกระดับหนึ่งซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการในระดับต่าง ๆ ได้แล้ว มนุษย์ก็จะมีความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปอีก นั่นคือ ความต้องการได้รับเกียรติ ชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ เช่น ประสบความสำเร็จด้านการทำงาน ปฏิบัติงานดีสำเร็จตามเป้าหมาย ได้เลื่อนขั้น ได้รับรางวัล มีหน้ามีตาในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) ความต้องการขั้นสูงสุดตามทัศนะของมาสโลว์ นั่นคือ การประสบความสำเร็จในชีวิตในสิ่งที่ตนทำอยู่หรือน่าจะเป็นได้ เช่น ผู้ที่ชอบทางด้านศิลปะก็ย่อมต้องการจะประสบความสำเร็จเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงก้องโลก ซึ่งเป็นขั้นที่ทุกคนต้องการไปถึง แต่ก็น้อยคนที่จะทำได้ถึงระดับนี้

แบบจำลองระดับความต้องการของมนุษย์นี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดและการโฆษณา ในการสร้างรูปแบบการโฆษณา (advertising appeals) ให้เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งจะทำได้ 2 ลักษณะคือ

ก. ทำให้นักการตลาดและการโฆษณาสามารถสร้างรูปแบบการโฆษณา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสินค้าแต่ละชนิด เช่น สินค้าประเภท บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไป จากความรู้ในเรื่องระดับความต้องการของมนุษย์ ทำให้ทราบว่าความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์คือการเป็นที่ยอมรับในสังคม มีความทันสมัย นักโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบโฆษณาที่เน้นถึงความสัมพันธ์ในสังคมในรูปของความน่าเชื่อถือ ความมีหน้ามีตา

ข. ช่วยในการสร้างบุคลิกให้กับสินค้าในตลาด นั่นคือ แบบจำลองนี้ช่วยนักการตลาดและการโฆษณาในการพิจารณาวางบุคลิกของสินค้าให้เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภค เป้าหมาย เนื่องจากว่าในตลาดแต่ละตลาดนั้นจะมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่มากมาย การที่จะทำให้สินค้าของเราเด่นโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ อาศัยความรู้ในด้านความต้องการของมนุษย์ที่ว่าความต้องการนี้จะมีเพิ่มขึ้นไปไม่มีที่สิ้นสุด ในการวางตำแหน่งของสินค้าของเราให้เด่นเหนือผู้อื่น

ในส่วนของเซิร์ชเบิร์กได้นำเสนอความคิดเรื่องทฤษฎีแรงจูงใจไว้ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่เป็นเหตุแห่งความพอใจ และปัจจัยที่เป็นเหตุแห่งความไม่พอใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ใน 2 ลักษณะคือ ผู้ผลิตจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เช่น มีการอบรมพนักงานในการให้บริการลูกค้า ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าในตลาด จากนั้นก็พยายามหาวิธีตอบสนองแรงจูงใจนั้น (Kotler, 1997)

ทฤษฎีแรงจูงใจทั้งสามทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นล้วนแต่เป็นความพยายามในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ที่นักการตลาดควรจะศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์ในการที่จะนำไปสู่การผลิตสินค้า และการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับร้านขายนมสดในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่จะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงความต้องการของวัยรุ่นที่เข้ามาศึกษาเพื่อสามารถผลิตนมสดให้มีรสชาติตรงใจกลุ่มวัยรุ่นให้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ที่ผู้วิจัยนำเสนอ เป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และบุคคลอื่นสามารถ สังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การ แสดงออกทางค่านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรม ภายใน อันได้แก่ความรู้สึกนึกคิดด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521 : 2)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์หรือสัตว์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน (โยธิน ศันสนบุตร และจุมพล พูลภัทรชีวิน, 2524 : 6-7)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่า สิ่งนี้จะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2527 : 1-2)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการ บริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้ง เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทาง

เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนด
ปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
สาเหตุแห่งการตัดสินใจ มูลเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรม
ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับ การแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์
บางครั้งการตัดสินใจมาจากสิ่งที่ยุงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และสิ่งยุงใจทาง
เหตุผล (Rational Motives) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคนทั้งการเรียนรู้
ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วนบุคคลต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการ
บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 106) ได้กล่าวถึงความหมาย
ของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติ
กรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และ
การบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้
บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ
กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้
ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
ได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอ
ใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สนอง
ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้นั้น
สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่ง
เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง
กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อน
แล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่ง

นั่น ผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสม และขัดเกลา ทักษะคิด และค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 110-112) ซึ่งทฤษฎีประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุของใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น กระจุมทอง ค้ายตระเข็บคู่ ป้ายหนังเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ราคาพิเศษสำหรับรุ่นที่คารานำ แสดงไว้ในภาพยนตร์เรื่องนี้

ค. สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่ (Place) เช่น จัดบูทพิเศษ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้ความพยายามของพนักงานขายที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมทั้งมีการลดราคาจากการเก็บแถมสะสม จึงถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งร้านค้าควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีผลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกกางเกงยีนส์มีทางเลือกคือ แบรินด์เนม มือสอง หรือยี่ห้อที่ผลิตในไทย

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ลีวาย แรเงเลอร์ ลี แม็ค

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าในบรรยากาศใดก็ได้ ซึ่งปัจจุบันมีขายทั้งในห้างสรรพสินค้า ศูนย์ค้าส่ง รวมทั้งร้านค้าแบบกะดึนบนพุดบาท

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น หรือกลางคืน ในการซื้อกางเกงยีนส์

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อกี่ตัวก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจนั่นเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 107)

มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นความต้องการส่วนตัว คือมนุษย์มีความต้องการจึงแสวงหาความต้องการของตนเอง และมนุษย์แต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันตามลำดับความสำคัญของแต่ละคน เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Security or Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การประกันสุขภาพ และสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Social Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ทางด้านความรัก ความพอใจ และความรู้สึกรับเป็นเจ้าของ ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ในด้านความนับถือ การยอมรับ และความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จส่วนตัว และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 140)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล และอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และกลุ่มอายุที่ค่อนมมสคจะเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและนักศึกษาจึงมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ความสบาย และสิ่งแปลกใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 115)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน คือ ขั้นตอนที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) จะอาศัยอยู่คนเดียวและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 55)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค คือครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีผลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของครอบครัว ฉะนั้น การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย

ทฤษฎีความจำเป็นและต้องการของมาสโลว์ที่ว่า บุคคลจะสนองความต้องการของร่างกายก่อนเป็นอันดับแรก และตามด้วยความต้องการด้านความปลอดภัย และมั่นคงในขั้นที่สูงขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 115)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 107)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

จากการศึกษาของ Kotler (1997) แบ่งออกเป็นปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ด้วย จากเดิมคนไทยรับประทานผักปลาเป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมาค้ำนมมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ไม่ฝืนอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมนุฎิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย ดังที่ G.H.Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น”

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงงูใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชยาگانต์ ทิพย์โกษา (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของประชาชน จำนวน 800 คน ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตระดับปานกลาง โดยมากมักจะเลือกซื้อจากร้านมินิมาร์ทหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เลือกแบบบรรจุในขวดพลาสติกขนาดเล็กและแบบกล่องกระดาษ (ขนาดบรรจุ 80 – 180 มิลลิลิตร) ซึ่งซื้อครั้งละ 1 – 2 ขวดหรือกล่อง บริโภคสัปดาห์ละ 2 – 3 ขวดหรือกล่อง นิยมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มรสผลไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะรสผลไม้รวมมากที่สุด รองลงมาคือรสส้มซึ่งผลิตจากนมสดและตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือ คัมมิลล์และชาคูลท์ ประชาชนเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเนื่องจากรสชาติ รองลงมาคือการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ การระบุถึงคุณค่าทางโภชนาการข้างบนซอง หาซื้อได้ง่ายในนมสดในการผลิต และมีหลากหลายขนาดให้เลือกบริโภคตามลำดับ

ศิรินารด บรรลือสุข (2543) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามของบุคคลที่บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำนวน 300 คน ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 15 – 30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5000 – 10000 บาท การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา โดยซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาซื้อให้บุคคลในครอบครัว ผู้ใช้ ผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือผู้ซื้อ นิยมซื้อในช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. มากที่สุด รองลงมาซื้อในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ซื้อจากร้าน 7 Eleven มากที่สุด รองลงมาซื้อจากร้านค้าปลีกผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย และจากปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว

การโฆษณา ก็เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้วค้นหาข้อมูล หาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ประเมินผลทางเลือกที่จะซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ คุณภาพ ยี่ห้อ ขนาด รสชาติใด แล้วตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคชอบคื้มนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อดัชมิลล์ ขนาดเล็ก (200 cc.) รสหวานมากที่สุด โดยตัดสินใจซื้อจากการพิจารณาจากคุณภาพเป็นอันดับแรก ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีก็จะเป็นที่นิยมและได้รับการซื้อในครั้งต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา แล้วทำการวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี วิธีการทางสถิติรวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

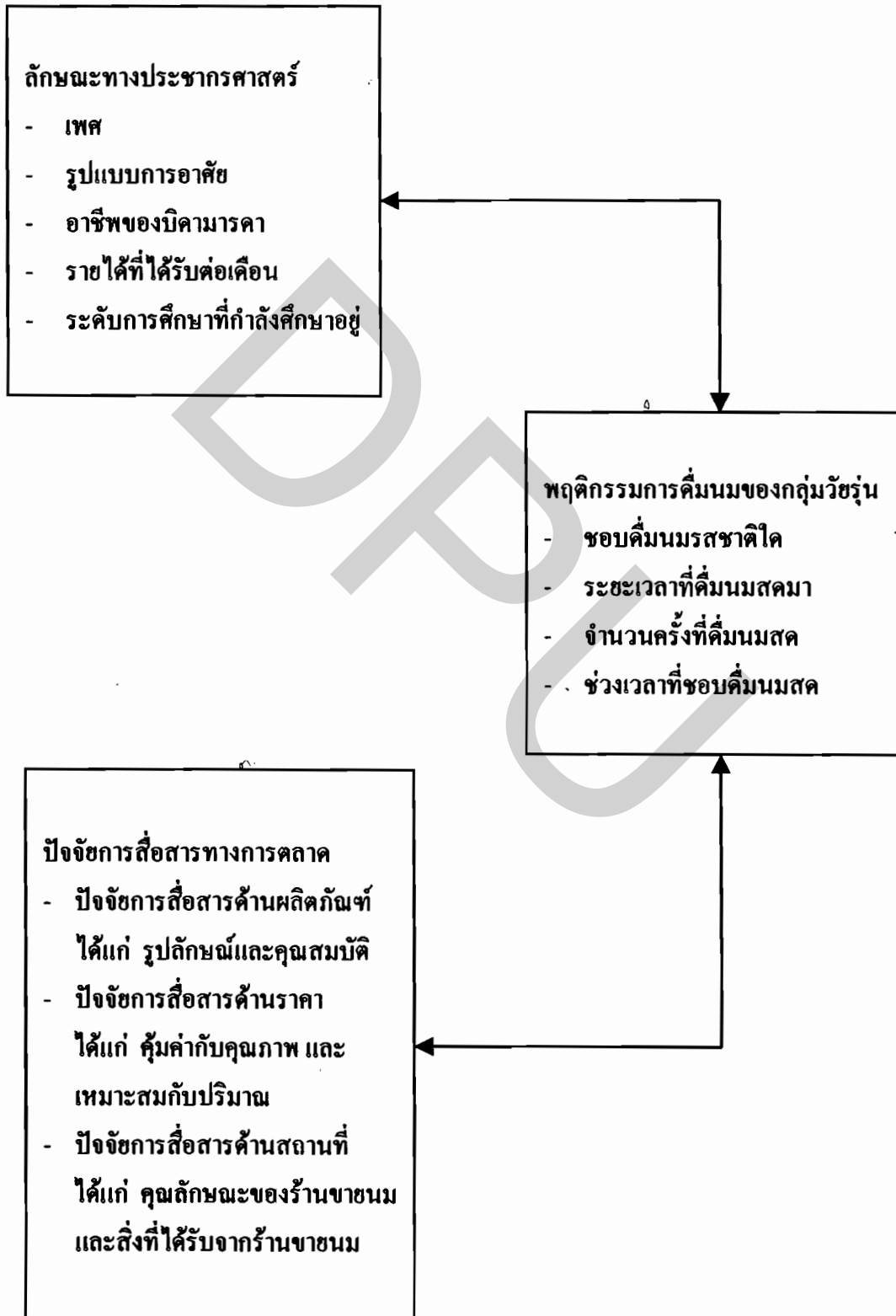
จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้มนมที่ร้านขายนมสดในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่น
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการค้มนมของกลุ่มวัยรุ่น
2. พฤติกรรมการค้มนมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านขายนมสด
ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการค้มนมของกลุ่มวัยรุ่น
ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

เมื่อนำมาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามข้างต้น มาเขียนถึงความสัมพันธ์ดังปรากฏเป็น ไคอะแกรมต่อไปนี้

ภาพที่ 2

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ นักเรียนโดยทั่วไปของโรงเรียนที่มีอายุ 13 – 19 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จำนวนโรงเรียน 10 แห่ง จำนวนนักเรียนทั้งหมด 28,980 คน (งานทะเบียนวัดผลของแต่ละโรงเรียน, 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกทั้งหมด 10 แห่ง และพักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก เป็นเกณฑ์ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1960) ดังนี้

$$n = \frac{28,980}{1 + (28,980)(0.05)^2}$$

$$= 394.5541$$

โดยที่

- n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 394 ตัวอย่าง
 $28,980$ = จำนวนรวมทั้งหมดของนักเรียนใน โรงเรียน 10 แห่ง
 0.05 = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการคำนวณข้างต้นจึงสรุปได้ว่าจำนวนแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 394 ชุด และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลมากที่สุด จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) การคำนวณหาได้จากสูตรดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนนักเรียนของแต่ละโรงเรียน}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมดของนักเรียนใน โรงเรียน 10 แห่ง}}$$

ตารางที่ 3 ขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละโรงเรียน

โรงเรียน	นักเรียน	จำนวนตัวอย่าง
พาณิชย์การพิษณุโลก	3620	$394 \times 3620 \div 28980 = 49$
บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีพิษณุโลก	2518	$394 \times 2518 \div 28980 = 34$
เทคนิคพิษณุโลก	4057	$394 \times 4057 \div 28980 = 55$
อาชีวะพิษณุโลก	2061	$394 \times 2061 \div 28980 = 28$
เฉลิมขวัญสตรี	3660	$394 \times 3660 \div 28980 = 50$
พิษณุโลกพิทยาคม	3675	$394 \times 3675 \div 28980 = 50$
พุทธชินราชพิทยา	2670	$394 \times 2670 \div 28980 = 36$
ผดุงราษฎร์พิทยาคม	1909	$394 \times 1909 \div 28980 = 26$
เซ็นนิโกราษฎร์	2460	$394 \times 2460 \div 28980 = 34$
จ่านกร้องพิทยาคม	2350	$394 \times 2350 \div 28980 = 32$
รวม	28980	$49+34+55+28+50+50+36+26+34+32$ $= 394$

ที่มา: จากการคำนวณ

ขั้นตอนต่อไปก็จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ จะสัมภาษณ์นักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนทั้ง 10 แห่งตามจำนวนสัดส่วนของแต่ละโรงเรียน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มทดสอบ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้าง ของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งในแต่ละข้อจะมีช่องให้ตอบ 5 ช่อง จำนวน 20 ข้อ ไปทำการสัมภาษณ์นักเรียนโดยทั่วไปที่ศึกษาอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มและมีความแตกต่างกัน แต่มีลักษณะพื้นฐานทางประชากรตรงตามกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย ทั้งนี้ เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่า Reliability Coefficient Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach Alpha Formula ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.8605 จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรหลักในการวิจัย และค่าที่ได้อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

ชาย

หญิง

2. บุคคลที่นักเรียนอาศัยอยู่ร่วมด้วย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

บิดามารดา

ญาติพี่น้อง

อยู่คนเดียว

อยู่ร่วมกับเพื่อน

3. อาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

เกษตรกร

ลูกจ้างเอกชน

ค้าขาย

4. รายได้ต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

ต่ำกว่า 1,500 บาท

1,501 – 2,000 บาท

2,001 – 2,500 บาท

2,501 บาทขึ้นไป

5. ระดับที่กำลังศึกษาอยู่ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ

มัธยมต้น

มัธยมปลาย

ปวช.

ปวท.

ปวส.

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการคิมนมสดของท่าน

1. รสชาติของนมสดที่ท่านชอบคิมนมมากที่สุด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือนมสด
 - นมสดใส่ส่วนผสมอื่น เช่น ข้าวโพคหวาน รัญพิซ
 - นมรสสตอเบอร์รี่
 - นมรสกาแฟ/ไมโล
2. จำนวนครั้งที่คิมนมสดต่อสัปดาห์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ
 - ทุกวัน
 - 4 – 5 ครั้ง
 - 2 – 3 ครั้ง
 - 1 ครั้ง
3. ระยะเวลาที่คิมนมสดเป็นประจำ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ
 - น้อยกว่า 30 นาที
 - 30 – 60 นาที
 - 61 – 90 นาที
 - 91 นาทีขึ้นไป
4. ช่วงเวลาที่นิยมคิมนมสดเป็นประจำส่วนใหญ่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ
 - 16.01 – 17.00 น.
 - 17.01 – 18.00 น.
 - 18.01 – 19.00 น.
 - 19.01 – 20.00 น.

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่น

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปร ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิเคิร์ท (Likert, 1961 : 97) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับเพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\begin{array}{ccc} \text{พิสัย} & \text{เท่ากับ} & \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} & \text{เท่ากับ} & \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{array}$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
2. ให้คะแนนและลงรหัส (coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
3. การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผล ข้อมูล และจัดทำตาราง วิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ ที่ต้องการ
4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากประเด็นต่าง ๆ ที่สัมภาษณ์จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเฉลี่ย (Means) โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมของข้อมูล และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมคิมนมจากร้านขายนมสดในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 394 ชุด ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 389 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.73 ผลการวิจัยที่ได้แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มตัวอย่าง
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนม
4. การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174	44.7
หญิง	215	55.3
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มนมจากร้านขายนมสดทั้งหมด 389 คน พบว่า เพศหญิงมีมากกว่า กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 55.3 ในขณะที่เพศชาย 174 คนคิดเป็นร้อยละ 44.7

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

อาศัยอยู่กับ	จำนวน	ร้อยละ
บิดามารดา	157	40.4
ญาติพี่น้อง	82	21.1
อยู่คนเดียว	59	15.2
อยู่ร่วมกับเพื่อน	91	23.4
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่กับบิดามารดามีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 157 คนคิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาได้แก่ อาศัยอยู่กับเพื่อน จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.4 อยู่กับญาติพี่น้อง จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 21.1 และอยู่คนเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด เท่ากับ 59 คนคิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของอาชีพบิดามารดาหรือผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	116	29.8
เกษตรกร	159	40.9
ลูกจ้างเอกชน	63	16.2
ค้าขาย	51	13.1
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของอาชีพบิดามารดา หรือผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บิดามารดาหรือผู้ปกครองมีอาชีพเป็นเกษตรกรมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 159 คนคิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 ลูกจ้างเอกชน จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดคือ ค้าขาย จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 13.1

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	60	15.4
1,501 – 2,000 บาท	85	21.9
2,001 – 2,500 บาท	101	26.0
สูงกว่า 2,501 บาทขึ้นไป	143	36.8
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) ของรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 2,501 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 143 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 บาทจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 1,501 – 2,000 บาทจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.9 และน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,500 บาทจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กำลังศึกษาอยู่ในระดับ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	41	10.5
มัธยมปลาย	122	31.4
ปวช.	73	18.8
ปวท.	64	16.5
ปวส.	89	22.9
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปวส. จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.9 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ปวช. จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ปวท. จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้น จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5

พฤติกรรมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของรสนิยมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่ม

รสนิยม	จำนวน	ร้อยละ
นมสด	95	24.4
นมใส่ส่วนผสมอื่น	137	35.2
นมรสสตอเบอร์รี่	81	20.8
นมรสกาแฟ, ไมโล	76	19.5
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) ของรสนิยมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มนมที่ใส่ส่วนผสมอื่น เช่น ข้าวโพคหวาน รัญพืชต่างๆ มากที่สุดจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ นมสด จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 24.4 นมรสสตอเบอร์รี่ จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 และนมรสกาแฟ, ไมโล มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่คิมนมสดในแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	139	35.7
31 – 60 นาที	122	31.4
61 – 90 นาที	87	22.4
91 นาทีขึ้นไป	41	10.5
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างคิมนมที่ร้านขายนมสดในแต่ละครั้ง พบว่า ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 139 คนคิดเป็นร้อยละ 35.7 ใช้เวลา 31 – 60 นาทีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.4 ใช้เวลา 61 – 90 นาทีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 22.4 และน้อยที่สุดคือ ใช้เวลา 91 นาทีขึ้นไปจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ดื่มนมที่ร้านขายนมสด

จำนวนครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	163	41.9
4-5 ครั้ง	99	25.4
2-3 ครั้ง	76	19.5
1 ครั้ง	51	13.1
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) ของจำนวนครั้งในการดื่มนมจากร้านขายนมสดต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ดื่มนมทุกวันมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 163 คนคิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาได้แก่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 25.4 , 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 13.1

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ชอบคิมนมที่ร้านขายนมสด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
16.01 – 17.00 น.	118	30.3
17.01 – 18.00 น.	111	28.5
18.01 – 19.00 น.	94	24.2
19.01 – 20.00 น.	66	17.0
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปคิมนมที่ร้านขายนมสด พบว่า ช่วงเวลา 16.01 – 17.00 น. มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 17.01 – 18.00 น. จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงเวลา 18.01 – 19.00 น. จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 24.2 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 19.01 – 20.00 น. จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนม

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความหมาย
รูปลักษณ์ของนม						3.99	มาก
1. สีสีนสวยงาม	82	110	161	15	21	3.56	มาก
2. แสดงความทันสมัย	245	47	78	16	3	4.32	มากที่สุด
3. ส่วนผสมที่ใสมีหลากหลาย	180	94	93	20	2	4.11	มาก
คุณสมบัติของนม						3.85	มาก
1. แคลเซียมสูง	145	91	123	27	3	3.89	มาก
2. รสชาติอร่อย	155	159	69	4	2	4.19	มาก
3. ได้รับการยอมรับในสังคม	79	84	182	24	20	3.46	มาก
รวม						3.92	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.92 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 1) รูปลักษณ์ของนม มีค่าเฉลี่ย 3.99 เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ ให้ความรู้สึกทันสมัยที่คิมนมสด (มีค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาได้แก่ ส่วนผสมที่ใสมีความหลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย 4.11) และสีสีนสวยงาม (มีค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนที่ 2) คุณสมบัติของนม มีค่าเฉลี่ย 3.85 เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติอร่อย (มีค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาได้แก่ แคลเซียมสูง (มีค่าเฉลี่ย 3.89) และได้รับการยอมรับในสังคม (มีค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความหมาย
1. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	114	110	152	9	4	3.83	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	141	110	132	5	1	3.99	มาก
รวม						3.91	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้มนมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.91 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (มีค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความหมาย
คุณลักษณะของร้านขายนม						3.86	มาก
1. มีร้านให้เลือกมาก	133	121	125	9	1	3.97	มาก
2. มีความสะดวกรวดเร็ว	84	141	152	12	0	3.76	มาก
3. ไปมาสะดวก	100	147	130	10	2	3.86	มาก
สิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม						3.86	มาก
1. บรรยากาศดี	220	83	74	7	5	4.30	มากที่สุด
2. ได้รับการบริการอย่างสุภาพ	164	110	93	20	2	4.06	มาก
3. มีรายการ ลด แลก แจก แถม	44	114	133	74	24	3.21	ปานกลาง
รวม						3.86	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.86 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะของร้านขายนม (มีค่าเฉลี่ย 3.86) เนื่องด้วยเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ มีร้านให้เลือกมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาได้แก่ ไปมาสะดวก (มีค่าเฉลี่ย 3.86) และ มีความสะดวกรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 3.76) ส่วนที่ 2) สิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม (มีค่าเฉลี่ย 3.86) เนื่องด้วยเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ บรรยากาศดี (มีค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาได้แก่ ได้รับการบริการอย่างสุภาพ (มีค่าเฉลี่ย 4.06) และ มีรายการ ลด แลก แจก แถม (มีค่าเฉลี่ย 3.21)

การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคิมนมที่ร้านขายนมสดในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รูปแบบการอยู่อาศัย อาชีพบิดามารดาหรือผู้ปกครอง รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่

พฤติกรรมการคิมนม ได้แก่ รสชาติของนม ระยะเวลาที่ใช้ในการคิมนมแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่คิมนมต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ไปคิมนมเป็นประจำ

ดังแสดงในตารางความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เพศ	รสชาติ				รวม
	นมสด	นมสดใส่ ส่วนผสม	นมรส สตอเบอร์รี่	นมรสกาแฟ ไมโล	
ชาย	42 (10.8)	63 (16.2)	26 (6.7)	43 (11.1)	174 (44.7)
หญิง	53 (13.6)	74 (19.0)	55 (14.1)	33 (8.5)	215 (55.3)
รวม	95 (24.4)	137 (35.2)	81 (20.8)	76 (19.5)	389 (100.0)
$\chi^2 = 9.641$	df = 3	Sig = .022			

จากตารางที่ 16 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 เมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะทางเพศ พบว่า เพศชายนิยมดื่มนมใส่ส่วนผสมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นมรสกาแฟ/ไมโล นมสด และน้อยที่สุดคือ นมรสสตอเบอร์รี่ ในขณะที่เพศหญิงนิยมดื่มนมใส่ส่วนผสมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นมรสสตอเบอร์รี่ นมสด และน้อยที่สุดคือ นมรสกาแฟ/ไมโล เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เพศ	ระยะเวลาในการคิมนม				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	31 – 60 นาที	61 – 90 นาที	91 นาที ขึ้นไป	
ชาย	85 (21.9)	44 (11.3)	29 (7.5)	16 (4.1)	174 (44.7)
หญิง	54 (13.9)	78 (20.1)	58 (14.9)	25 (6.4)	215 (55.3)
รวม	139 (35.7)	122 (31.4)	87 (22.4)	41 (10.5)	389 (100.0)
$\chi^2 = 23.976$	df = 3	Sig = .000			

จากตารางที่ 17 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 เมื่อแยกพิจารณาตามเพศพบว่า เพศชายจะใช้เวลาในการคิมนมแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ 31 – 60 นาที 61 – 90 นาที และน้อยที่สุดมากกว่า 91 นาทีขึ้นไป ในขณะที่เพศหญิงจะใช้เวลาในการคิมนม 31 – 60 นาทีเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ 61 – 90 นาที น้อยกว่า 30 นาที และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 91 นาทีขึ้นไป เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เพศ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				รวม
	ทุกวัน	4-5 ครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง	
ชาย	69 (17.7)	48 (12.3)	32 (8.2)	25 (6.4)	174 (44.7)
หญิง	94 (24.2)	51 (13.1)	44 (11.3)	26 (6.7)	215 (55.3)
รวม	163 (41.9)	99 (25.4)	76 (19.5)	51 (13.1)	389 (100.0)
$\chi^2 = 1.535$	df = 3	Sig = .674			

จากตารางที่ 18 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 เมื่อแยกพิจารณาตามเพศพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีคิมนมเป็นประจำทุกวันเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกัน เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดื่มนมสด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดื่มนมสด

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เพศ	ช่วงเวลาที่นิยมดื่มนม				รวม
	16.01 – 17.00 น.	17.01 – 18.00 น.	18.01 – 19.00 น.	19.00 – 20.00 น.	
ชาย	41 (10.5)	52 (13.4)	54 (13.9)	27 (6.9)	174 (44.7)
หญิง	77 (19.8)	59 (15.2)	40 (10.3)	39 (10.0)	215 (55.3)
รวม	118 (30.3)	111 (28.5)	94 (24.2)	66 (17.0)	389 (100.0)
$\chi^2 = 11.498$	df = 3	Sig = .009			

จากตารางที่ 19 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 เมื่อแยกพิจารณาตามเพศพบว่า เพศชายนิยมไปดื่มนมในช่วงเวลา 18.01 – 19.00 น. มากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงนิยมไปดื่มนมในช่วงเวลา 16.01 – 17.00 น. มากที่สุด เนื่องจากค่าไค สแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดื่มนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 : รูปแบบการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

H_1 : รูปแบบการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อยู่กับ	รสชาติ				รวม
	นมสด	นมสดใส่ ส่วนผสม	นมรส สตอเบอร์รี่	นมรส กาแฟ ไมโล	
บิดามารดา	37 (9.5)	62 (15.9)	34 (8.7)	24 (6.2)	157 (40.4)
ญาติพี่น้อง	19 (4.9)	27 (6.9)	18 (4.6)	18 (4.6)	82 (21.1)
อยู่คนเดียว	19 (4.9)	10 (2.6)	14 (3.6)	16 (4.1)	59 (15.2)
อยู่กับเพื่อน	20 (5.1)	38 (9.8)	15 (3.9)	18 (4.6)	91 (23.4)
รวม	95 (24.4)	137 (35.2)	81 (20.8)	76 (19.5)	389 (100.0)
$\chi^2 = 14.017$	df = 9	Sig = .122			

จากตารางที่ 20 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 เมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะทางรูปแบบการอาศัย พบว่า ทุกรูปแบบการอาศัยของกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มนมใส่ส่วนผสมมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คนเดียวที่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยเนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H_0 : รูปแบบการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

H_1 : รูปแบบการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อยู่กับ	ระยะเวลา				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	31 – 60 นาที	61 – 90 นาที	91 นาที ขึ้นไป	
บิดามารดา	51 (13.1)	57 (14.7)	31 (8.0)	18 (4.6)	157 (40.4)
ญาติพี่น้อง	33 (8.5)	23 (5.9)	17 (4.4)	9 (2.3)	82 (21.1)
อยู่คนเดียว	26 (6.7)	13 (3.3)	17 (4.4)	3 (0.8)	59 (15.2)
อยู่กับเพื่อน	29 (7.5)	29 (7.5)	22 (5.7)	11 (2.8)	91 (23.4)
รวม	139 (35.7)	122 (31.4)	87 (22.4)	41 (10.5)	389 (100.0)
$\chi^2 = 9.438$	df = 9	Sig = .398			

จากตารางที่ 21 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 เมื่อแยกพิจารณาตามรูปแบบการอาศัย พบว่า ทุกรูปแบบการอาศัยจะใช้เวลาในการคิมนมแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็นจำนวนมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่กับบิดามารดาจะใช้เวลาในการคิมนม 31 – 60 นาทีเป็นจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.7

H_0 : รูปแบบการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

H_1 : รูปแบบการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อยู่กับ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				รวม
	ทุกวัน	4-5 ครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง	
บิดามารดา	67 (17.2)	40 (10.3)	32 (8.2)	18 (4.6)	157 (40.4)
ญาติพี่น้อง	31 (8.0)	20 (5.1)	18 (4.6)	13 (3.3)	82 (21.1)
อยู่คนเดียว	20 (5.1)	16 (4.1)	12 (3.1)	11 (2.8)	59 (15.2)
อยู่กับเพื่อน	45 (11.6)	23 (5.9)	14 (3.6)	9 (2.3)	91 (23.4)
รวม	163 (41.9)	99 (25.4)	76 (19.5)	51 (13.1)	389 (100.0)
$\chi^2 = 6.609$	df = 9	Sig = .678			

จากตารางที่ 22 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 เมื่อแยกพิจารณาตามรูปแบบการอาศัย พบว่า ทุกรูปแบบการอาศัยของกลุ่มตัวอย่างดื่มนมเป็นประจำทุกวันเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.8

H_0 : รูปแบบการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คิมนมสด

H_1 : รูปแบบการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คิมนมสด

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อยู่กับ	ช่วงเวลาที่				รวม
	16.01 – 17.00 น.	17.01 – 18.00 น.	18.01 – 19.00 น.	19.01 – 20.00 น.	
บิดามารดา	46 (11.8)	43 (11.1)	43 (11.1)	25 (6.4)	157 (40.4)
ญาติพี่น้อง	27 (6.9)	23 (5.9)	16 (4.1)	16 (4.1)	82 (21.1)
อยู่คนเดียว	25 (6.4)	14 (3.6)	14 (3.6)	6 (1.5)	59 (15.2)
อยู่กับเพื่อน	20 (5.1)	31 (8.0)	21 (5.4)	19 (4.9)	91 (23.4)
รวม	118 (30.3)	111 (28.5)	94 (24.2)	66 (17.0)	389 (100.0)
$\chi^2 = 10.984$	df = 9	Sig = .277			

จากตารางที่ 23 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 เมื่อแยกพิจารณาตามรูปแบบการอาศัย พบว่า ทุกรูปแบบการอาศัยของกลุ่มตัวอย่างนิยมไปคิมนมในช่วงเวลา 16.01 – 17.00 น. มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่กับเพื่อนจะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คิมนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.9

H_0 : อาชีพของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับรสนชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

H_1 : อาชีพของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับรสนชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพบิดามารดา	รสนชาติ				รวม
	นมสด	นมสดใสส่วนผสม	นมรสสตอเบอร์รี่	นมรสกาแฟไม่ใส	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32 (8.2)	33 (8.5)	37 (9.5)	14 (3.6)	116 (29.8)
เกษตรกร	34 (8.7)	62 (15.9)	25 (6.4)	38 (9.8)	159 (40.9)
ลูกจ้างเอกชน	23 (5.9)	16 (4.1)	8 (2.1)	16 (4.1)	63 (16.2)
ค้าขาย	6 (1.5)	26 (6.7)	11 (2.8)	8 (2.1)	51 (13.1)
รวม	95 (24.4)	137 (35.2)	81 (20.8)	76 (19.5)	389 (100.0)
$\chi^2 = 32.849$	df = 9	Sig = .000			

จากตารางที่ 24 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพบิดามารดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บิดามารดามีอาชีพต่างกันจะนิยมดื่มนมที่มีรสนชาติต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า อาชีพของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับรสนชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

สมมติฐานย่อยที่ 1.10

H_0 : รูปแบบการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

H_1 : รูปแบบการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพบิดา มารดา	ระยะเวลา				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	31 – 60 นาที	61 – 90 นาที	91 นาที ขึ้นไป	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32 (8.2)	44 (11.3)	30 (7.7)	10 (2.6)	116 (29.8)
เกษตรกร	57 (14.7)	47 (12.1)	34 (8.7)	21 (5.4)	159 (40.9)
ลูกจ้างเอกชน	24 (6.2)	16 (4.1)	17 (4.4)	6 (1.5)	63 (16.2)
ค้าขาย	26 (6.7)	15 (3.9)	6 (1.5)	4 (1.0)	51 (13.1)
รวม	139 (35.7)	122 (31.4)	87 (22.4)	41 (10.5)	389 (100.0)
$\chi^2 = 13.868$	df = 9	Sig = .127			

จากตารางที่ 25 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 เมื่อแยกพิจารณาตามอาชีพบิดามารดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บิดามารดามีอาชีพต่างกันจะใช้เวลาในการคิมนมแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็นจำนวนมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่บิดามารดาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า อาชีพของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.11

H_0 : อาชีพของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

H_1 : อาชีพของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพบิดามารดา	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				รวม
	ทุกวัน	4-5 ครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	37 (9.5)	46 (11.8)	25 (6.4)	8 (2.1)	116 (29.8)
เกษตรกร	82 (21.1)	31 (8.0)	30 (7.7)	16 (4.1)	159 (40.9)
ลูกจ้างเอกชน	22 (5.7)	16 (4.1)	12 (3.1)	13 (3.3)	63 (16.2)
ค้าขาย	22 (5.7)	6 (1.5)	9 (2.3)	14 (3.6)	51 (13.1)
รวม	163 (41.9)	99 (25.4)	76 (19.5)	51 (13.1)	389 (100.0)
$\chi^2 = 37.878$	df = 9	Sig = .000			

จากตารางที่ 26 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 เมื่อแยกพิจารณาตามอาชีพบิดามารดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บิดามารดามีอาชีพต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการดื่มนมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า อาชีพของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.12

H_0 : อาชีพของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดื่มนมสด

H_1 : อาชีพของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดื่มนมสด

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพบิดา มารดา	ช่วงเวลา				รวม
	16.01 – 17.00 น.	17.01 – 18.00 น.	18.01 – 19.00 น.	19.01 – 20.00 น.	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27 (6.9)	36 (9.3)	30 (7.7)	23 (5.9)	116 (29.8)
เกษตรกร	53 (13.6)	47 (12.1)	31 (8.0)	28 (7.2)	159 (40.9)
ลูกจ้างเอกชน	24 (6.2)	9 (2.3)	22 (5.7)	8 (2.1)	63 (16.2)
ค้าขาย	14 (3.6)	19 (4.9)	11 (2.8)	7 (1.8)	51 (13.1)
รวม	118 (30.3)	111 (28.5)	94 (24.2)	66 (17.0)	389 (100.0)
$\chi^2 = 16.243$	df = 9	Sig = .062			

จากตารางที่ 27 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 เมื่อแยกพิจารณาตามอาชีพบิดามารดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บิดามารดามีอาชีพต่างกันนิยมไปดื่มนมในช่วงเวลาที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า อาชีพของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดื่มนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.13

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมนมดื่ม

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมนมดื่ม

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.13 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้	รสชาติ				รวม
	นมสด	นมสด ใส ส่วนผสม	นมสด รส สตอเบอร์รี่	นม รสกาแฟ ไมโล	
ต่ำกว่า 1,500 บาท	10 (2.6)	25 (6.4)	5 (1.3)	20 (5.1)	60 (15.4)
1,500 - 2,000 บาท	17 (4.4)	26 (6.7)	15 (3.9)	27 (6.9)	85 (21.9)
2,001 - 2,500 บาท	36 (9.3)	31 (8.0)	27 (6.9)	7 (1.8)	101 (26.0)
2,501 บาทขึ้นไป	32 (8.2)	55 (14.1)	34 (8.7)	22 (5.7)	143 (36.8)
รวม	95 (24.4)	137 (35.2)	81 (20.8)	76 (19.5)	389 (100.0)
$\chi^2 = 38.878$	df = 9	Sig = .000			

จากตารางที่ 28 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.13 เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ บางกลุ่มตัวอย่างนิยมนมใสส่วนผสม บางกลุ่มตัวอย่างนิยมนมรสกาแฟ/ไมโล และบางกลุ่มตัวอย่างนิยมนมสด เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมนมดื่ม

สมมติฐานย่อยที่ 1.14

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.14 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้	ระยะเวลา				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	31 – 60 นาที	61 – 90 นาที	91 นาที ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1,500 บาท	20 (5.1)	15 (3.9)	11 (2.8)	14 (3.6)	60 (15.4)
1,500 - 2,000 บาท	34 (8.7)	29 (7.5)	16 (4.1)	6 (1.5)	85 (21.9)
2,001 - 2,500 บาท	37 (9.5)	23 (5.9)	31 (8.0)	10 (2.6)	101 (26.0)
2,501 บาทขึ้นไป	48 (12.3)	55 (14.1)	29 (7.5)	11 (2.8)	143 (36.8)
รวม	139 (35.7)	122 (31.4)	87 (22.4)	41 (10.5)	389 (100.0)
$\chi^2 = 22.152$	df = 9	Sig = .008			

จากตารางที่ 29 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.14 เมื่อแยกพิจารณาตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะใช้เวลาในการคิมนมแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็นจำนวนมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 2,501 บาทขึ้นไปจะใช้เวลาในการคิมนม 31 – 60 นาทีเป็นจำนวนมากที่สุดซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.15

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คิมนมสด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คิมนมสด

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.15 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				รวม
	ทุกวัน	4-5 ครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง	
ต่ำกว่า 1,500 บาท	21 (5.4)	19 (4.9)	13 (3.3)	7 (1.8)	60 (15.4)
1,500 - 2,000 บาท	44 (11.3)	20 (5.1)	6 (1.5)	15 (3.9)	85 (21.9)
2,001 - 2,500 บาท	46 (11.8)	25 (6.4)	27 (6.9)	3 (0.8)	101 (26.0)
2,501 บาทขึ้นไป	52 (13.4)	35 (9.0)	30 (7.7)	26 (6.7)	143 (36.8)
รวม	163 (41.9)	99 (25.4)	76 (19.5)	51 (13.1)	389 (100.0)
$\chi^2 = 27.027$	df = 9	Sig = .001			

จากตารางที่ 30 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.15 เมื่อแยกพิจารณาตามรายได้ พบว่า ทุกระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการคิมนมที่ต่างกันในระดับรองอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คิมนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.16

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คิมนมสด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คิมนมสด

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.16 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้	ช่วงเวลา				รวม
	16.01 – 17.00 น.	17.01 – 18.00 น.	18.01 – 19.00 น.	19.01 – 20.00 น.	
ต่ำกว่า 1,500 บาท	28 (7.2)	13 (3.3)	12 (3.1)	7 (1.8)	60 (15.4)
1,500 - 2,000 บาท	19 (4.9)	37 (9.5)	27 (6.9)	2 (0.5)	85 (21.9)
2,001 - 2,500 บาท	25 (6.4)	30 (7.7)	16 (4.1)	30 (7.7)	101 (26.0)
2,501 บาทขึ้นไป	46 (11.8)	31 (8.0)	39 (10.0)	27 (6.9)	143 (36.8)
รวม	118 (30.3)	111 (28.5)	94 (24.2)	66 (17.0)	389 (100.0)
$\chi^2 = 45.938$	df=9	Sig = .000			

จากตารางที่ 31 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.16 เมื่อแยกพิจารณาตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ บางกลุ่มตัวอย่างไปคิมนมในช่วงเวลา 16.01 – 17.00 น. ในขณะที่บางกลุ่มตัวอย่างไปคิมนมในช่วงเวลา 17.01 – 18.00 น. และบางกลุ่มตัวอย่างก็ไปคิมนมในช่วงเวลา 19.01 – 20.00 น. เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คิมนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.17

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.17 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ระดับการศึกษา	รสชาติ				รวม
	นมสด	นมสดใส ส่วนผสม	นมสดรส สตอเบอร์รี่	นมสดรส กาแฟ ไมโล	
มัธยมต้น	8 (2.1)	16 (4.1)	6 (1.5)	11 (2.8)	41 (10.5)
มัธยมปลาย	25 (6.4)	32 (8.2)	35 (9.0)	30 (7.7)	122 (31.4)
ปวช.	28 (7.2)	9 (2.3)	14 (3.6)	22 (5.7)	73 (18.8)
ปวท.	13 (3.3)	32 (8.2)	15 (3.9)	4 (1.0)	64 (16.5)
ปวส.	21 (5.4)	48 (12.3)	11 (2.8)	9 (2.3)	89 (22.9)
รวม	95 (24.4)	137 (35.2)	81 (20.8)	76 (19.5)	389 (100.0)
$\chi^2 = 58.580$	df = 12	Sig = .000			

จากตารางที่ 32 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.17 เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับต่างกันจะนิยมดื่มนมที่มีรสชาติต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่นิยมดื่ม

สมมติฐานย่อยที่ 1.18

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ดื่มนมสด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ดื่มนมสด

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.18 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ระดับการศึกษา	ระยะเวลา				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	31 – 60 นาที	61 – 90 นาที	91 นาที ขึ้นไป	
มัธยมต้น	17 (4.4)	12 (3.1)	7 (1.8)	5 (1.3)	41 (10.5)
มัธยมปลาย	40 (10.3)	30 (7.7)	32 (8.2)	20 (5.1)	122 (31.4)
ปวช.	31 (8.0)	16 (4.1)	24 (6.2)	2 (0.5)	73 (18.8)
ปวท.	23 (5.9)	29 (7.5)	10 (2.6)	2 (0.5)	64 (16.5)
ปวส.	28 (7.2)	35 (9.0)	14 (3.6)	12 (3.1)	89 (22.9)
รวม	139 (35.7)	122 (31.4)	87 (22.4)	41 (10.5)	389 (100.0)
$\chi^2 = 21.326$	df = 16	Sig = .166			

จากตารางที่ 33 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.18 เมื่อแยกพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับต่างกันจะใช้เวลาในการดื่มนมแต่ละครั้งแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ดื่มนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.19

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.19 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				รวม
	ทุกวัน	4-5 ครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง	
มัธยมต้น	17 (4.4)	14 (3.6)	6 (1.5)	4 (1.0)	41 (10.5)
มัธยมปลาย	36 (9.3)	37 (9.5)	39 (10.0)	10 (2.6)	122 (31.4)
ปวช.	27 (6.9)	19 (4.9)	12 (3.1)	15 (3.9)	73 (18.8)
ปวท.	33 (8.5)	6 (1.5)	10 (2.6)	15 (3.9)	64 (16.5)
ปวส.	50 (12.9)	23 (5.9)	9 (2.3)	7 (1.8)	89 (22.9)
รวม	163 (41.9)	99 (25.4)	76 (19.5)	51 (13.1)	389 (100.0)
$\chi^2 = 47.334$	df = 12	Sig = .000			

จากตารางที่ 34 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.19 เมื่อแยกพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับต่างกันจะมีความถี่ในการคิมนมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มนมสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.20

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดื่มนมสด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดื่มนมสด

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.20 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลา				รวม
	16.01 – 17.00 น.	17.01 – 18.00 น.	18.01 – 19.00 น.	19.01 – 20.00 น.	
มัธยมต้น	11 (2.8)	8 (2.1)	19 (4.9)	3 (0.8)	41 (10.5)
มัธยมปลาย	53 (13.6)	29 (7.5)	20 (5.1)	20 (5.1)	122 (31.4)
ปวช.	28 (7.2)	24 (6.2)	15 (3.9)	6 (1.5)	73 (18.8)
ปวท.	20 (5.1)	21 (5.4)	13 (3.3)	10 (2.6)	64 (16.5)
ปวส.	6 (1.5)	29 (7.5)	27 (6.9)	27 (6.9)	89 (22.9)
รวม	118 (30.3)	111 (28.5)	94 (24.2)	66 (17.0)	389 (100.0)
$\chi^2 = 57.115$	df = 12	Sig = .000			

จากตารางที่ 35 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.20 เมื่อแยกพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับต่างกันนิยมไปดื่มนมในช่วงเวลาแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าในตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดื่มนมสด

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการคิมนมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านขายนมสด

พฤติกรรมการคิมนม ได้แก่ รสชาติของนม ระยะเวลาที่ใช้ในการคิมนมแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่คิมนมต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ไปคิมนมเป็นประจำ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านขายนมสด ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ของนมสด และคุณสมบัติของนมสด ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของนม และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ ประกอบด้วย คุณลักษณะของร้านขายนม และสิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม

ดังแสดงในตารางความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H_0 : รสชาติของนมสด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : รสชาติของนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

รสชาตินมสด	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
นมสด	204	265	175	30	17	3.88
นมสดใส่ส่วนผสม	312	218	231	41	20	3.93
นมสดรสสตอเบอร์รี่	513	120	148	14	3	4.41
นมสดรสกาแฟ โมโล	121	103	152	20	11	3.74
F = .672	Sig. = .570					

จากตารางที่ 36 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 เมื่อแยกพิจารณาตามรสชาติของนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .570 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า รสชาติของนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H_0 : รสชาติของนมสด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

H_1 : รสชาติของนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

รสชาตินมสด	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
นมสด	81	46	60	1	2	4.07
นมสดใส่ส่วนผสม	83	78	105	6	2	3.85
นมสดรสสตอเบอรี่	54	36	66	6		3.85
นมสดรสกาแฟ ไมโล	37	60	53	1		3.88
F = 1.706	Sig. = .165					

จากตารางที่ 37 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 เมื่อแยกพิจารณาตามรสชาติของนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .165 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า รสชาติของนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H_0 : รสชาติของนมสดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

H_1 : รสชาติของนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

รสชาตินมสด	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
นมสด	267	151	197	18	15	3.98
นมสดใส่ส่วนผสม	295	266	232	67	12	3.88
นมสดรสสตอเบอร์รี่	194	162	159	19	4	3.97
นมสดรสกาแฟ ไมโล	158	137	119	28	3	3.94
F = 1.396	Sig. = .244					

จากตารางที่ 38 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 เมื่อแยกพิจารณาตามรสชาติของนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .244 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า รสชาติของนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H_0 : ระยะเวลาที่คิมนมสดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

ระยะเวลา	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
น้อยกว่า 30 นาที	311	206	250	40	27	3.88
31 – 60 นาที	263	202	229	26	12	3.93
61 – 90 นาที	185	133	164	34	6	3.88
91 นาทีขึ้นไป	127	44	63	6	6	4.14
F = 1.937	Sig. = .123					

จากตารางที่ 39 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 เมื่อแยกพิจารณาตามระยะเวลาที่คิมนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .123 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า ระยะเวลาที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

H_0 : ระยะเวลาที่คิมนมสดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

H_1 : ระยะเวลาที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

ระยะเวลา	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 30 นาที	97	79	98	3	1	3.96
31 – 60 นาที	62	68	107	7		3.76
61 – 90 นาที	65	45	61	3		3.99
91 นาทีขึ้นไป	31	28	18	1	4	3.99
F = 2.108	Sig. = .099					

จากตารางที่ 40 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 เมื่อแยกพิจารณาตามระยะเวลาที่คิมนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .099 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า ระยะเวลาที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

สมมติฐานย่อยที่ 2.6

H_0 : ระยะเวลาที่คิมนมสด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

H_1 : ระยะเวลาที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

ระยะเวลา	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 30 นาที	266	266	250	38	14	3.88
31 - 60 นาที	212	228	242	43	7	3.81
61 - 90 นาที	196	160	130	28	8	3.97
91 นาทีขึ้นไป	71	62	85	23	5	3.70
F = .083	Sig. = .969					

จากตารางที่ 41 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 เมื่อแยกพิจารณาตามระยะเวลาที่คิมนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .969 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า ระยะเวลาที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

สมมติฐานย่อยที่ 2.7

H_0 : จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่คิมนมสดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

จำนวนครั้ง	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ทุกวัน	319	267	306	59	27	3.81
4 – 5 ครั้ง	247	147	178	17	5	4.03
2 – 3 ครั้ง	187	102	130	26	11	3.94
1 ครั้ง	133	69	92	4	8	4.03
F = 1.051	Sig. = .370					

จากตารางที่ 42 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 เมื่อแยกพิจารณาตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่คิมนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .370 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.8

H_0 : จำนวนครั้งที่ดื่มนมสด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

H_1 : จำนวนครั้งที่ดื่มนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

จำนวนครั้ง	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ทุกวัน	112	96	109	7	2	3.95
4-5 ครั้ง	51	61	80	5	1	3.79
2-3 ครั้ง	63	32	54	1	2	4.01
1 ครั้ง	29	31	41	1		3.86
F = 1.343	Sig. = .260					

จากตารางที่ 43 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 เมื่อแยกพิจารณาตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ดื่มนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .260 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ดื่มนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

สมมติฐานย่อยที่ 2.9

H_0 : จำนวนครั้งที่ดื่มนมสด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

H_1 : จำนวนครั้งที่ดื่มนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

จำนวนครั้ง	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ทุกวัน	318	320	266	60	14	3.89
4 – 5 ครั้ง	180	151	219	40	4	3.78
2 – 3 ครั้ง	152	124	146	22	12	3.84
1 ครั้ง	95	121	76	10	4	3.96
F = 1.094	Sig. = .351					

จากตารางที่ 44 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 เมื่อแยกพิจารณาตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ดื่มนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .351 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ดื่มนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

สมมติฐานย่อยที่ 2.10

H_0 : ช่วงเวลาที่คิมนมสด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ช่วงเวลาที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

ช่วงเวลา	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
16.01-17.00 น.	316	137	199	30	26	3.97
17.01-18.00 น.	213	200	217	28	8	3.87
18.01-19.00 น.	240	143	145	28	8	4.03
19.01-20.00 น.	117	105	145	20	9	3.76
F = 4.491	Sig. = .004					

จากตารางที่ 45 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 เมื่อแยกพิจารณาตาม
ช่วงเวลาที่คิมนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่
กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 ดังนั้นจึงทำให้
สรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.11

H_0 : ช่วงเวลาที่คิมนมสดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

H_1 : ช่วงเวลาที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

ช่วงเวลา	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
16.01-17.00 น.	81	71	75	4	5	3.93
17.01-18.00 น.	60	69	90	3		3.84
18.01-19.00 น.	70	49	66	3		3.99
19.01-20.00 น.	44	31	53	4		3.87
F = .690	Sig. = .559					

จากตารางที่ 46 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 เมื่อแยกพิจารณาตามช่วงเวลาที่คิมนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .559 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

สมมติฐานย่อยที่ 2.12

H_0 : ช่วงเวลาที่คิมนมสดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
ด้านสถานที่

H_1 : ช่วงเวลาที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
ด้านสถานที่

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

ช่วงเวลา	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
16.01-17.00 น.	271	186	199	21	9	3.94
17.01-18.00 น.	170	236	224	42	6	3.80
18.01-19.00 น.	189	188	139	31	5	3.91
19.01-20.00 น.	115	106	145	38	14	3.75
F = 1.311	Sig. = .271					

จากตารางที่ 47 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 เมื่อแยกพิจารณาตาม
ช่วงเวลาที่คิมนมสด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้คือ .271 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่
กำหนดไว้คือ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 ดังนั้นจึงทำให้
ไม่สามารถสรุปได้ว่า จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่คิมนมสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการ
สื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก และศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแล้วส่งกลับในทันที ตามสัดส่วนที่กำหนดทั้งหมด 394 คน ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 5 คน ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงมีทั้งหมด 389 คน คิดเป็นร้อยละ 98.73

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล และใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) ซึ่งกำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายวิธี กล่าวคือ วิธีที่ 1 สุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) จากโรงเรียนทั้งหมด 10 แห่ง วิธีที่ 2 สุ่มแบบเจาะจง (Specific Sampling) เฉพาะผู้ที่ดื่มนมจากร้านขายนมในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก รวมทั้งสิ้น 394 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแสดงในรูปแบบตาราง เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการดื่มนม และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การ

ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองลักษณะ (Chi-square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (one-way ANOVA)

การวิเคราะห์นี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการคิ่มนมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิ่มนม

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกทั้งหมด 389 คน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมคิ่มนมจากร้านขายนมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 55.3 ในขณะที่เป็นเพศชายมีจำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 44.7

รูปแบบการอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่กับบิดามารดามีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 157 คนคิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาได้แก่ อาศัยอยู่ร่วมกับเพื่อนจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.4 อาศัยอยู่กับญาติพี่น้องจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยที่สุดคือ อยู่คนเดียวจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

อาชีพบิดามารดาหรือผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีบิดามารดาหรือผู้ปกครองเป็นเกษตรกรมากที่สุดจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 ลูกจ้างเอกชนจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดคือ ค้าขาย จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองเดือนละ 2,501 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 143 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองเดือนละ 2,001 – 2,500 บาทจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองเดือนละ 1,501 – 2,000 บาท

จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.9 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากบิดามารดา หรือผู้ปกครองเดือนละต่ำกว่า 1,500 บาทจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.4

ระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่กำลัง ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายมากที่สุดจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาได้แก่ ปวส. จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.9 ปวช. จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 ปวท. จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดคือ มัธยมต้น จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สรุปโดยภาพรวม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมคิมนมสดจากร้านขายนมในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่กับ บิดามารดา และบิดามารดาเป็นเกษตรกร กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย ได้รับรายได้จากบิดามารดาหรือผู้ปกครองสูงกว่า 2,501 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาด้านของรสชาติที่กลุ่มวัยรุ่น นิยมคิมจากร้านขายนมเป็นประจำมากที่สุดคือ นมใส่ส่วนผสมอื่น เช่น กล้วย ไข่ขาว โศด หวาน จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ นมสด จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 24.4 นมรสสตอเบอร์รี่ จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดคือ นมรสสกาแฟ/ไมโล จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการคิมนมที่ร้านขายนมแต่ละครั้ง พบว่า น้อยกว่า 30 นาทีมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 139 คนคิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ 31 – 60 นาทีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.4 อันคืบสามคือ 61 – 90 นาทีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 22.4 และน้อยที่สุดคือ 91 นาทีขึ้นไปจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการคิมนมสดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มวัยรุ่นคิมนมเป็นประจำทุกวันเป็นจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 163 คนคิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาได้แก่ จำนวน 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์เท่ากับ 99 คนคิดเป็นร้อยละ 25.4 จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์เท่ากับ 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์เท่ากับ 51 คนคิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่คิมนมสดจากร้านขายนมในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่วงเวลา 16.01 – 17.00 น. มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 118 คนคิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 17.01 – 18.00 น. จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงเวลา 18.01 – 19.00 น. จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 24.2 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 19.01 – 20.00 น. จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

สรุปโดยภาพรวม กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมคิมนมใส่ส่วนผสมอื่น ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 16.01 – 17.00 น.

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนม

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในที่นี้ ศึกษาจากความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อร้านขายนมในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก อันเกิดจากการได้รับบริการจากร้านขายนมเหล่านั้น ๆ ผลปรากฏว่า

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 แยกเป็นสองลักษณะคือ 1) รูปลักษณ์ของนม (ผลิตภัณฑ์) มีค่าเฉลี่ย 3.99 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย แสดงความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนผสมที่ใส่มียากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.11 และสีน้ำตาลขม มีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 2) คุณสมบัติของนม (ผลิตภัณฑ์) มีค่าเฉลี่ย 3.85 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 4.19 แคลเซียมสูง มีค่าเฉลี่ย 3.89 และได้รับการยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.46

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ต่างก็อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 แยกออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) คุณลักษณะของร้านขายนม มีค่าเฉลี่ย 3.86 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีร้านให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 2) สิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม มีค่าเฉลี่ย 3.86 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับ

มาก ประกอบด้วย บรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ย 4.30 ได้รับการบริการอย่างสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีรายการ ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

สรุปโดยภาพรวม ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคิมนมที่ร้านขายนมสดในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก พบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมคิมนม
2. เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิมนมสด
3. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คิมนมสด
4. เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยกคิมนมสด
5. รูปแบบการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสด
6. รูปแบบการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ยกคิมนมสด
7. รูปแบบการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คิมนมสด
8. รูปแบบการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยกคิมนมสด
9. อาชีพของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสด
10. อาชีพของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ยกคิมนมสด
11. อาชีพของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คิมนมสด
12. อาชีพของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยกคิมนมสด
13. รายได้มีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมคิมนม
14. รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ยกคิมนมสด
15. รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คิมนมสด
16. รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยกคิมนมสด
17. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของนมสดที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมคิมนม
18. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ยกคิมนมสด

19. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คิมนมสด

20. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่คิมนมสด

จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ที่ได้รับจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ทั้งสามตัวแปรนี้ทั้งที่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการคิมนมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านขายนมสด พบว่า

1. รสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. รสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา
3. รสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่
4. ระยะเวลาที่คิมนมสด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
5. ระยะเวลาที่คิมนมสด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา
6. ระยะเวลาที่คิมนมสด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่
7. จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่คิมนม ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
8. จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่คิมนม ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา
9. จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่คิมนม ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

10. ช่วงเวลาที่ค้มนมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

11. ช่วงเวลาที่ค้มนมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้าน
ราคา

12. ช่วงเวลาที่ค้มนมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้าน
สถานที่

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการค้มนมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทาง
การตลาดของร้านขายนมสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นช่วงเวลาที่ค้มนมมี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น

อภิปรายผล

หลังจากที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย สามารถนำอภิปรายผลดังต่อไปนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการค้มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก รวมทั้งพฤติ
กรรมการค้มนมของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ
ร้านขายนมในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก มีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ พรทิพย์
วรกิจโกคาทร (2528) ที่ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง
ทางด้าน อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ของบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ที่ได้กล่าว
ไว้ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ทั้งในด้านโครงสร้าง
ทางจิตวิทยาและบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดู
ที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันนั้น จะส่งผล
กระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด และความพึงพอใจของบุคคลนั้น

จากคำกล่าวของ Schiffman and Kanuk (1987) ที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ
จะต้องเป็นเรื่องที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ ดังการศึกษาของ อดุลย์

จาดรงคกุล (2519) ที่ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงเป็นตัวกำหนดปฏิบัติกริยาต่าง ๆ ปฏิกริยาของบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ จึงเป็นไปตามผลการศึกษาที่ว่าพฤติกรรมการค้มนมของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านขายนมแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ร้านขายนมที่มีบรรยากาศดี ย่อมเป็นที่ที่มนุษย์ต้องการที่จะเข้าไป ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นการผ่อนคลายแล้วยังเป็นการนำมาซึ่งความปลอดภัยต่อสุขภาพด้วย
2. นมเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยเฉพาะเป็นแหล่งแคลเซียมช่วยเสริมให้ร่างกายแข็งแรงอยู่แล้ว ดังนั้นร้านขายนมจึงควรเร่งพัฒนาในส่วนผสมอื่น ๆ ที่สามารถช่วยเพิ่มความหลากหลายแก่ผู้ค้มนมให้มากขึ้น

DRUC

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กรณีการ์ อัสวครเคชา. การสื่อสารโน้มน้าวใจ. เอกสารประกอบการประชุมสัมมนา
โครงการปีรณรงก์ทันตสาธารณสุขแห่งชาติ. (อัคราเนนา) 2531.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช, 2538.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสุวีริยา
สาสน์ จำกัด, 2535.
- ปราณี รามสูต. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศิลปบรรณาการ, 2528.
- พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์,
2542.
- โฟร์โมสต์อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด, บริษัท. เอกสารการฝึกอบรมพนักงาน.
กรุงเทพมหานคร : บริษัท โฟร์ โมสต์อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด, ม.ป.ป.
- โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พุกภักทธีวิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริม
วิชาการ, 2524.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. นิเทศศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2530.
- ราตี ธรรมนิยม. จิตวิทยาพัฒนาการฉบับสมบูรณ์. เอกสารประกอบการสอนวิทยาลัยครู
พระนครศรีอยุธยา, (อัคราเนนา) 2524.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค. ธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :
ม.ป.ท. : ม.ป.ท., 2537.
- สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2529.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. “ความหมายของการสื่อสารการตลาด.” เอกสารประกอบการสอน.
ชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วย 1-5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิ
ราช, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. การตลาดเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์,
2540.

โสภา ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2521.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.
กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2539.

อคุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2519.

วารสารและนิตยสาร

ภาณุ ล้มทอง. พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมนักการตลาด. นิตยสารคู่แข่ง. กุมภาพันธ์,
2539.

วิทยานิพนธ์

ชยาگانต์ ทิพย์โภชนา. “พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมือง
มหาสารคาม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม, 2543.

ศรินารด บรรลือสุข. “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในเขต เทศบาล
เมืองมหาสารคาม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Books

- Abraham H. Maslow. **Maslow on Management**. John Wiley & Sons, Inc., 1998.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc., 1968.
- Gerbner, G. Toward a general model of communication, **Audio-Visual Communication Review** 4. n.p., 1956.
- Hovland, C.I. & Janis, I.L. (Eds.) H.H. **Communication and Persuasion : Psychological Studies of Opinion Change**. New Haven : Yale University Press, 1953.
- Kotler Philip. **Marketing Management**. New York : Prentice-Hall, 1997.
- McCarthy, E. Jerome and Perreault, William, D. **Basic Marketing : A Managerial Approach**. 10th ed. Homewood : Richard D. Irwin. Inc., 1990.
- Michael V. Marn and Robert L. Rosiello. "Managing Price, Gaining Profit." **Harvard Business Review**. September – October 1992.
- Rogers, Everett M. **Diffusion of Innovations**. New York : The Free Press, 1983.
- Rogers and F. Floyd Shoemaker. **Communication of Innovations**. New York : The Free Press, 1971.
- Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I. Cognitive, affective and behavioral components of attitudes, In C.I. Hovland and M.J. Rosenberg. **Attitude, Organization and Change**. New Haven : Yale University Press, 1960.
- Simons, H. **Persuasion : Understanding Practice and Analysis**. Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company, 1976.

กรม
การ
การ
การ
การ

ภาคผนวก

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการคิมนมสดของท่าน

1. รสชาติของนมที่ท่านชอบคิมนมมากที่สุด คือ

- 1 () นมสด
- 2 () นมสดใส่ส่วนผสมอื่น เช่น ข้าวโพดหวาน กล้วยพีช
- 3 () นมรสตอบอรี
- 4 () นมรสกาแฟ/ไมโล

2. จำนวนครั้งที่คิมนมสดโดยประมาณ

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1 () ทุกวัน | 2 () 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 3 () 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4 () 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |

3. ระยะเวลาที่คิมนมสดที่ร้านขายนมสดนานประมาณ

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1 () น้อยกว่า 30 นาที | 2 () 31-60 นาที |
| 3 () 61-90 นาที | 4 () 91 นาทีขึ้นไป |

4. ช่วงเวลาที่ท่าน ไปคิมนมที่ร้านขายนมเป็นประจำ

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1 () 16.01 - 17.00 น. | 2 () 17.01 - 18.00 น. |
| 3 () 18.01 - 19.00 น. | 4 () 19.01 - 20.00 น. |

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการคิมนม

(กรุณา / ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด)

ข้อ	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์						
1.	รูปลักษณ์ของนม					
1.1	- สีสีนสวยงาม					
1.2	- แสดงความทันสมัย					
1.3	- ส่วนผสมที่ได้มีหลากหลาย					
2.	คุณสมบัติของนม					
2.1	- แคลเซียมสูง					
2.2	- รสชาติอร่อย					
2.3	- ได้รับการยอมรับในสังคม					
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา						
1.	ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ					
2.	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่						
1	คุณลักษณะของร้านขายนม					
1.1	- มีร้านให้เลือกมาก					
1.2	- มีความสะดวกรวดเร็ว					
1.3	- ไปมาได้สะดวก					
2.	สิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม					
2.1	- บรรยากาศดี					
2.2	- ได้รับการบริการอย่างสุภาพ					
2.3	- มีรายการลด แลก แจก แถม					

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ฉันทนา พิทยานเวชวิวัฒน์

ประวัติผู้เขียน

นางสาว ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์ เกิดที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
สำเร็จการศึกษา สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อปีการศึกษา

2538

เข้าศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อ
ปีการศึกษา 2540

ปัจจุบันประกอบธุรกิจค้าพืชไร่