

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

## ชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค

### Factors effecting to consumers decision making to purchase

### Bottled Drinking yoghurt

สมเดช ประยูรเมธี

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Somdej Prayoonmethee

E-mail: moomoozhubaba@gmail.com

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค 2) ศึกษาการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค และ 3) เปรียบเทียบการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในทุกภาคทั่วประเทศ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร (Independent Sample t-test) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.25 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 47.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 42.50

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การระบุวันผลิตและหมดอายุชัดเจน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน การมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ และการซื้อแพ็คคู่ ราคาถูกกว่า

3. ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับแรก ได้แก่ ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ (ชนิดบรรจุขวด) เป็นประจำ ตัดสินใจซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว มีความถี่

ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคคือ ตัวเอง มีการซื้อตามร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท มินิมาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ต และเลือกซื้อยี่ห้อยาคูลท์

4. ชื่อเสียงด้านต่างๆขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมีการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด จากชื่อเสียงด้านเป็นบริษัทแรกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด มากที่สุด

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดโดยรวมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดด้านสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและเหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดที่แตกต่างกัน ด้านเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดด้านเหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

## ABSTRACT

An objectives of this independent study was to study factors affecting consumers' decision to purchase Bottled Drinking yoghurt, to study consumers' consumption of Bottled Drinking yoghurt, and to compare consumption of consumers classified by demographic characteristics. The data collection was done by online questionnaires surveyed from 400 consumers across the country.

The results were analyzed by Descriptive statistic as frequency, percentage, mean, standard deviation. Comparative analysis of differences between two variables (Independent Sample t-test) and Chi-Square Test to analyze the correlation of variant. The results showed that;

1. Most of the consumers are Female, representing 71.25 percent, Aged 41 years up, representing 47.75 percent, had a Bachelor's degree, representing 52.50 percent, had a Career as a company employee, 42.50 percent, had Single status, 56.25 percent had an average monthly Income of more than 30,000 baht, 42.50 percent

2. The Marketing mix factors was correlated to the consumption of Bottled Drinking yoghurt, with statistically significant level of .05, Consumers rated the importances of a Clearly Production and Expiration dates, a Clearly Price tag, Available in Supermarkets and Convenience stores, and buying a twin bottle packed is cheaper at the highest level.

3. The most Behavior factors of consumers to choose at first priority included; Buying pasteurized Drinking yoghurt (Bottled type) regularly, Decided to buy because known the benefits of Drinking yoghurt, Have a purchase frequency of 2-3 times a week. The person who influences to purchases is oneself, Buys at convenience stores, mini-marts, mini-markets and supermarkets. and buy Yakult brand.

4. The reputation of the organization was correlated with the consumers decision making to buy Bottled Drinking yoghurt, at a statistically significant level of .05. In which mostly consumers choose to buy from the reputed that thier was the first company to sell Bottled Drinking yoghurt.

5. Different demographic characteristics affected to the consumption of Drinking yoghurt mostly differently. Consumers of different gender has consumed Drinking yoghurt with no differently, Consumers of different ages have different reasons for purchasing Bottled Drinking yoghurt, Different education level had differently consumption of Drinking yoghurt at different places of purchase, Different occupations have different consumption of Drinking yoghurt in terms of products purchased and the reasons for their purchase decisions, Different marital status had different consumption of Drinking yoghurt in terms of rationale of the purchase decision and the person influencing the purchase, and Consumers with different average monthly incomes consumed Drinking yoghurt for different reasons for their purchasing decisions, at a statistically significant level of .05

## บทนำ

ในปัจจุบันสภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นอีกกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย รวมถึงผู้จัดจำหน่ายรายย่อย จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้ว่าหลาย ๆ บริษัทหรือองค์กรได้เพิ่มกลยุทธ์และการแสวงหาตลาดใหม่ในประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงผู้บริโภคเองต่างมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องศึกษาทิศทางการลงทุนในธุรกิจ ศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการดำเนินงานของตัวเองในสภาวะที่ต้องพิจารณาปัจจัยรอบด้านในการที่จะเลือกลงทุน

ด้วยเหตุผลด้านสภาวะเศรษฐกิจและสังคม หากมองไปในภาพรวมของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจะเห็นได้ว่ามีความเคลื่อนไหวทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมา ทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายที่อยู่ในตลาดมาอย่างยาวนานที่ยังสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้อย่างแข็งแกร่ง บริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์ดังระดับโลกที่ตัดสินใจถอนแบรนด์ออกจากตลาด ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด หรือบริษัทต่างชาติที่เข้ามาร่วมกับบริษัทในไทยพร้อมนำเข้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเข้ามาทำตลาด

จะเห็นได้ว่า ตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยังมีโอกาสในการเติบโต แม้จะต้องเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบันก็ตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตที่จะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจและวางแผนพัฒนาในการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้จัดจำหน่ายและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำไปเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแบรนด์สินค้าที่จะทำการลงทุนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากร

## สมมติฐานการศึกษา

1. ชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดที่แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ ความถี่หรือช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ซื้อ ด้านชื่อเสียงองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเป็นบริษัทแรกที่ทำกรจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด เป็นบริษัทที่มีเจ้าของเป็นคนไทย เป็นบริษัทที่มีสินค้าส่งออกไปต่างประเทศ เป็นบริษัทที่ส่งเสริมเกษตรกรไทย เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นบริษัทที่ไม่มีข้อร้องเรียนในคุณภาพตามสื่อต่างๆ โดยนำเอาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นขอบเขตในการวิจัย

### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้ผู้บริโภคทั่วประเทศ

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดทั่วประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 400 คน และไม่จำกัดอายุ

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย มิถุนายน 2564 – กรกฎาคม 2564

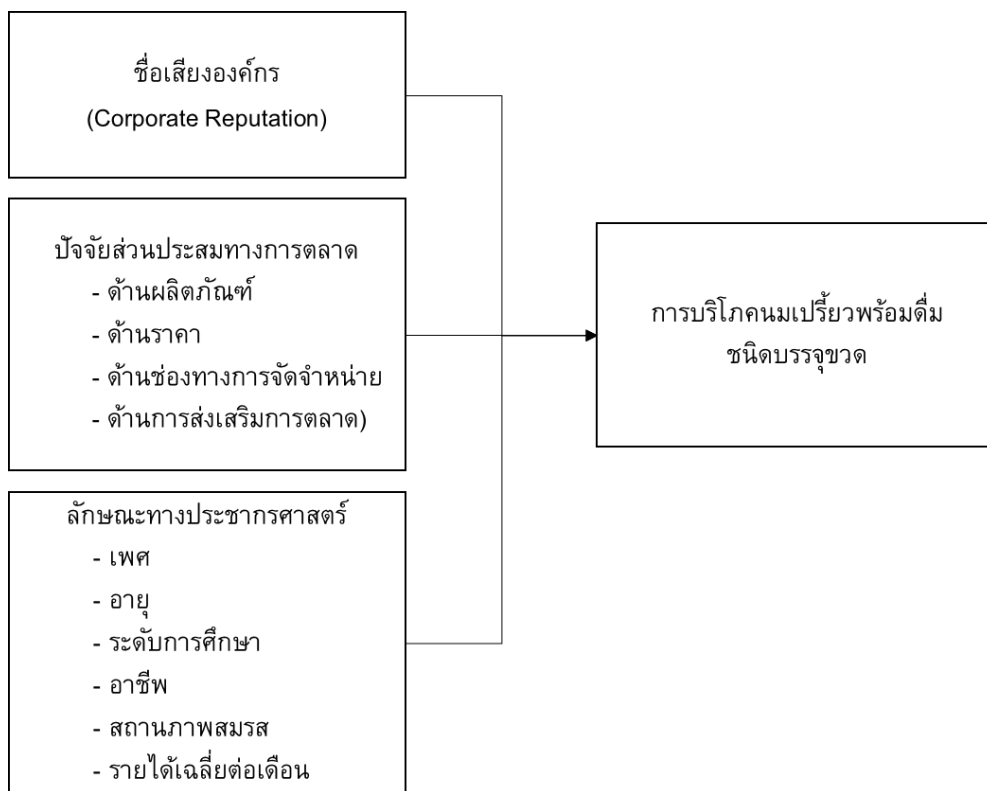
## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจ ให้ตรงกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
2. บริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. ช่วยให้องค์กรธุรกิจทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านมเปรี้ยวพร้อมดื่มในปัจจุบันเพื่อนำไปเป็นข้อมูลการพยากรณ์การขายในปีต่อไปหรือในอนาคต

4. เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการอื่นในตลาดเช่น ห้างร้าน ผู้แทนจัดจำหน่าย และผู้จำหน่ายอิสระ ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการดำเนินธุรกิจ หรือเลือกร่วมดำเนินธุรกิจกับแบรนด์สินค้าใด

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่
  - ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)
  - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)
  - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)
2. ตัวแปรตาม: การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด



ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค ดังนี้

#### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่ต่างกันได้ การตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมและได้รับความนิยมในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่า ใช้สินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีวิธีการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดของธุรกิจนั้น

### ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แสวง รัตนมงคลมาศ อ้างถึงใน เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553: 11-12) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมีปัจจัยที่สำคัญคือ ทางเลือกควรมีหลายทาง เพราะถ้าหากมีทางเลือกเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ ต้องใช้เหตุผลประกอบในการพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ เข้ามา ประกอบการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วย มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน เพราะการตัดสินใจต่าง ๆ นั้นกระทำไปเพื่อจุดมุ่งหมายอะไร สอดคล้องกับ ติน ปรัชญพฤทธิ (2542: 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision 17 Making ) ไว้ว่า เป็นการเลือกการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ โดยผู้ตัดสินใจจะอยู่บนพื้นฐานที่เห็นว่าทางเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง

### ชื่อเสียงองค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) ชื่อเสียง (Reputation) และแบรนด์ (Brand) มีความหมายที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งอธิบายโดยยึดแนวทางของ Doorley & Carcir ได้ว่า ชื่อเสียงมีความหมายเท่ากับภาพลักษณ์โดยรวม และมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ การกระทำ พฤติกรรม และการสื่อสาร โดยเสนอเป็นสูตรดังนี้

ชื่อเสียง (Reputation) = ภาพลักษณ์โดยรวม (Image) = การกระทำ(Performance) + พฤติกรรม (Behavior) + การสื่อสาร (Communication) โดยสามารถเขียนย่อๆ ว่า  $R=P+B+C$

ภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กรมีคุณค่า และความสำคัญต่อศักยภาพองค์กรในการสร้างความดึงดูดใจ และส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับคนภายใน และภายนอกองค์กร แนวคิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กรมีการใช้ในหลายสาขาวิชา ซึ่งอาจจะมีค่านิยมแนวคิดต่างกันอย่างเล็กน้อย ภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กรใช้แตกต่างกันในการวิจัยการตลาด และองค์กร ในทางการตลาดภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กรถูกนำไปใช้วิเคราะห์ให้ผู้บริโภค ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียมีการรับรู้องค์การ และผลิตภัณฑ์เช่นใด

ภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อธุรกิจ (Business Image) อันได้แก่ทัศนคติ ความรู้สึก หรือความประทับใจของส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจหรือกิจกรรมของสถาบันธุรกิจ ซึ่งภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อธุรกิจนี้ใช้ครอบคลุมภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การ สินค้าผลิตภัณฑ์ และร้านค้าด้วย ใช้เมื่อไม่สะดวกในการที่จะระบุว่าเป็นองค์การประเภทใด ภาพลักษณ์ชื่อเสียงธุรกิจจึงสื่อถึงบุคลิกลักษณะ (Personality) ขององค์การที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้

### ความรู้เกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

นมเปรี้ยว หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นมที่ได้จากน้ำนมจากสัตว์ที่นำมาบริโภคได้หรือส่วนประกอบของน้ำนมที่ผ่านการทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคแล้ว หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรคหรืออันตราย ทำให้ค่าความเป็นกรดเพิ่มขึ้นและอาจปรุงแต่ง กลิ่น รส สีหรือเติมวัตถุเจือปนอาหาร สารอาหารหรือส่วนประกอบอื่นที่มีไขมัน ทั้งนี้ให้รวมถึงนมเปรี้ยวที่นำมาผ่านการฆ่าเชื้อ การแช่แข็งหรือการทำให้แห้งด้วย (กระทรวงสาธารณสุข, 2548)

นอกจากนี้นมเปรี้ยวยังช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคที่ไม่มีเอนไซม์แล็กโทส สำหรับย่อยแล็กโทสในนม เนื่องจากจุลินทรีย์ในกระบวนการผลิตนมเปรี้ยวเปลี่ยนแล็กโทสให้เป็นกรดแลคติกทำให้ผลิตภัณฑ์มีรสเปรี้ยว ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวจึงมีแล็กโทสเหลืออยู่ประมาณร้อยละ 50 ของที่มีอยู่เดิมในน้ำนมเท่านั้น เป็นผลให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเอนไซม์แล็กโทสสามารถรับประทาน นมเปรี้ยวได้โดยไม่มีอาการแพ้แล็กโทส คือ ไม่เกิดอาการปวดท้อง ท้องเสียหรืออาเจียน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2546) จำแนกประเภทของนมเปรี้ยวไว้ ดังนี้

1. โยเกิร์ต หมายถึง นมเปรี้ยวที่ได้จากนมและ/หรือผลิตภัณฑ์นมซึ่งเกิดจากการหมัก บ่มด้วยจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดกรดแลคติกเป็นหลัก เช่น *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus*, *Streptococcus thermophilus*, *Bifidobacterium*, *L. acidophilus* และ/หรือ จุลินทรีย์อื่นที่ใช้ในการผลิตนมเปรี้ยว ทั้งนี้จะมีจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักบ่มที่มีชีวิตคงเหลืออยู่หรือไม่ก็ได้
2. โยเกิร์ตปรุงแต่ง (flavored yoghurt หรือ composite fermented milk) หมายถึง โยเกิร์ตตามข้อ 1 ที่ผ่านการปรุงแต่งกลิ่นรส สีหรือวัตถุอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ผลไม้ แยม เป็นต้น ซึ่งอาจแยกชั้นในภาชนะบรรจุ (set yoghurt) หรือผสมรวมเป็นเนื้อเดียวกัน (stirred yoghurt) และมีจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักบ่มมีชีวิตคงเหลืออยู่
3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (fermented milk drink หรือ drinking yoghurt) หมายถึง นมเปรี้ยวตามข้อ 1 ที่ผ่านการเจือจางและปรุงแต่งกลิ่น รส สีหรือวัตถุอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ น้ำผึ้ง เป็นต้น สำหรับดื่มโดยตรงและมีจุลินทรีย์ในการหมักบ่มที่มีชีวิตคงเหลืออยู่
4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ (pasteurized fermented milk drink หรือ pasteurized drinking yoghurt) หมายถึง นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามข้อ 3 ที่ผ่านการทำลายจุลินทรีย์ ด้วยความร้อนโดยกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ และมีจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักบ่มที่มีชีวิตจำนวนหนึ่ง
5. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที (UHT fermented milk drink หรือ UHT drinking yoghurt) หมายถึง นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามข้อ 3 ที่ผ่านการทำลายจุลินทรีย์ด้วยความร้อนโดยกระบวนการยูเอชที

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมาก โดยการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ประชากรการวิจัย** คือบุคคลทั่วไปที่มีการซื้อและบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ จำนวน 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 53 ข้อ และข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

ก่อนการนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบเนื้อหา รูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหาแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) ข้อมูลจากการทดสอบ ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องที่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ไปใช้ในการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับผู้บริโภค จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.901 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ
3. เตรียมแบบสอบถามที่ผ่านตามเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องแล้ว นำไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์พร้อมทั้งข้อความแนะนำที่มาและเหตุผลของแบบสอบถาม ส่งแบบสอบถามและเก็บข้อมูลผู้บริโภคจำนวน 400 คน

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
4. ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

### การทดสอบสมมติฐาน

1. ชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงด้านต่างๆขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด จำแนกตามยี่ห้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดที่ต่างกััน

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร (Independent Sample t-test) ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

## ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.25 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 47.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 42.50

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** มีระดับความสำคัญที่มากที่สุดของแต่ละด้านเป็น 2 อันดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญของการระบุวันผลิตและหมดอายุชัดเจน เป็นอันดับแรก และการมีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นอันดับสอง

ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นอันดับแรก และให้ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อขวดใหญ่ เป็นอันดับสอง

การจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญของการมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก และให้ตู้วางผลิตภัณฑ์มีการควบคุมอุณหภูมิตามที่กำหนด มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับสอง

การส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญของการซื้อแพ็คเกจ ราคาถูกกว่า เป็นอันดับแรก และให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านผลดีต่อสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับสอง

**ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค** สามารถสรุปผลการศึกษาที่ระดับความสำคัญมากที่สุดของแต่ละด้านเป็น 2 ระดับ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้บริโภคซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ (ชนิดบรรจุขวด) เป็นประจำ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 21.70 และเลือกเฉพาะยี่ห้อที่เคยซื้อ เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 17.96

เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะทราบคุณสมบัติประโยชน์ของนมเปรี้ยว เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 43.39 และตัดสินใจซื้อ เพราะถูกใจในรสชาติของนมเปรี้ยว เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 37.33

ความถี่หรือช่วงเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 47.98 และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 39.14

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคคือ ตัวเอง เป็นอันดับแรกคิด

เป็นร้อยละ 61.30 และสมาชิกในครอบครัว เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 30.55

สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคมีการซื้อตามร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท มินิมาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 50.89 และตามร้านค้าทั่วไป เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 30.96

ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อยี่ห้อยาคูลท์ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 37.5 และยี่ห้อ บีทาเกิน เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 36.5

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค ผลการทดสอบพบว่า ชื่อเสียงด้านต่างๆขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดโดยรวมที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดด้านสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและเหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดที่แตกต่างกัน ด้านเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดด้านเหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

### การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านชื่อเสียงองค์กรควบคู่กับคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด ผลการศึกษาวิจัยมีผู้ตอบคำถามในด้านชื่อเสียงองค์กรด้านเป็นบริษัทแรกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดยี่ห้อยาคูลท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรอันดับรองลงมาคือ ชื่อเสียงด้านเป็นบริษัทที่ไม่มีข้อร้องเรียนด้านคุณภาพตามสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซึ่งชื่อเสียงในด้านนี้ จะอยู่ในภาพรวมของทุกๆบริษัทหรือองค์กร โดยผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หากมีข้อร้องเรียนด้านคุณภาพตามสื่อต่างๆ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยพิจารณาจากผลสรุปรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 และระดับมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 38.0 ซึ่งสอดคล้องกับอันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุดคือ ยาคุลท์ที่เน้นการรับรู้ด้าน คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ส่วนอันดับที่ผู้บริโภคเลือกรองลงมาคือ บีทาเกิน ซึ่งมุ่งเน้นในด้าน คุณประโยชน์ที่มีต่อระบบขับถ่าย มีรสชาติอร่อยและมีความหลากหลายด้านรสชาติและขนาดผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อดัช มิลล์ซึ่งมีผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับที่สาม มีขนาดและรสชาติผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ ความสำคัญด้านมีการระบุวันที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน มีเครื่องหมาย อย. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ในระดับมาก และมากที่สุดเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ภูเพ็ชร (2557) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05 โดยปัจจัยด้านราคา มีระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค ในระดับมาก คิด เป็นร้อยละ 42.5 และในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 กล่าวคือ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า การลดราคาสินค้า หรือราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อซื้อขวดใหญ่ก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภค พิจารณาในการเลือกซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในด้านมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและ ร้านสะดวกซื้อ ตู้วางผลิตภัณฑ์มีการควบคุมอุณหภูมิตามที่กำหนด หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป สถานที่จำหน่ายมีการ จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบอยู่ในระดับสายตา มองเห็นชัดเจน นมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้เลือกหลายยี่ห้อในตู้เดียวกัน และ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก ใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา หรือที่พักอาศัย ในระดับมากที่สุด กล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและเงื่อนไขของการจัดจำหน่ายในการพิจารณาเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อ กำหนดการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดที่ระบุไว้ให้อุณหภูมิไม่เกิน 8 องศาเซลเซียส ซึ่งปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อนมเปรี้ยว พร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร ภูเพ็ชร (2557) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในด้าน ชื่อแพ็คเกจ ราคาถูกกว่า การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านผลดีต่อสุขภาพผ่านสื่อต่างๆ มีการลดราคาบ่อยๆตามร้านสะดวก ซื้อ มินิมาร์ทและซูเปอร์มาร์เก็ต มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ ในการพิจารณา เลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด ในลำดับต้นๆ จึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการเป็น การกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการ จนนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร ภูเพ็ชร (2557) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากสภาพสังคม การรับรู้ข่าวสาร การเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย การหันมาดูแลสุขภาพด้วยการ บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและปัจจัยอื่นๆ ในปัจจุบันทำให้เพศชายและเพศหญิง มีบทบาทในการดำเนิน

ชีวิตที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ลักษณะการบริโภคหรือการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร ภูเพ็ชร (2557) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อายุที่ต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดด้านเหตุผลของการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านความถี่หรือช่วงเวลาในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านยี่ห้อที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน **ระดับการศึกษา**ที่ต่างกัน มีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดด้านสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ในสภาพสังคม การทำงาน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้มีความแตกต่างด้านการเข้าถึงสถานที่ซื้อแตกต่างกัน **อาชีพ**ที่ต่างกัน มีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและเหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอาชีพอื่นๆ และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอาชีพอื่นๆ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านเหตุผลของการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอาชีพอื่นๆ เมื่อพิจารณาจาก การดำเนินชีวิตของแต่ละอาชีพ จะมีความจำเป็นในการบริโภค มีรูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จึงส่งผลให้ อาชีพที่ต่างกัน มีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร ภูเพ็ชร (2557) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกันในด้านสิ่งที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและสถานที่ซื้อ **สถานภาพสมรส**ต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดที่แตกต่างกัน ด้านเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อและมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้ที่มีการสมรสแล้ว จะมีเหตุผลในการซื้อด้านราคา ด้านความคุ้มค่า ด้านการซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ต่างจากกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดที่มีเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อบริโภคด้วยตัวเองสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ คำพึ้ง (2562) เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งด้านยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง ด้านเหตุผลในการเลือกรับประทาน ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านปริมาณการ รับประทานต่อครั้งใน 1 เดือน ด้านความต้องการในการรับประทาน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดด้านเหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ต้องคำนึงถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาเรื่องของราคาที่ต้องจ่าย ความคุ้มค่า ขนาดสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆได้ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร ภูเพ็ชร (2557) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กร จากงานวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่าชื่อเสียงของบริษัทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด ในการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงด้านต่างๆ โดยจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงด้านต่างๆขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด จำแนกตามยี่ห้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า **ชื่อเสียงด้านต่างๆขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งผู้ผลิตควรสร้างชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรของตนเองที่เป็นที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง ให้เป็นที่รับรู้และยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนี่งกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** จะเห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดในด้านมาตรฐานต่างๆทั้งที่กฎหมายกำหนดและมาตรฐานรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์**มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$  , S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นว่า การระบุนวันผลิตและหมดอายุชัดเจน มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง และมีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นอันดับที่สอง ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้อง มีวันที่ผลิต วันหมดอายุหรือระบุควรบริโภคก่อนวันที่ ชัดเจน มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต เช่น GMP HACCP รวมไปถึง HALAL ตลอดจนรายละเอียดบนฉลาก เช่น ส่วนผสม ข้อมูลโภชนาการ หรือคำเตือนด้านสารก่อภูมิแพ้ เป็นต้น ด้านตัวผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ผู้ผลิตต้องรักษามาตรฐานคุณภาพสูงสุด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการร้องเรียนด้านคุณภาพจากผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้เกิดการเสื่อมเสียชื่อเสียง ตลอดจนความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้า ผู้ผลิตต้องมีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งควรมีผลิตภัณฑ์หรือรสชาติใหม่ๆออกสู่ตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับผู้ผลิตรายอื่นๆและผู้ผลิตรายใหม่ที่เกิดขึ้นและมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ดีในตลาด **ด้านราคา** เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก โดยจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$  , S.D. = 1.04) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นว่า มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง และราคาคู่มีค่ากว่าเมื่อซื้อขวดใหญ่ เป็นอันดับที่สอง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรกำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น **ด้านการจัดจำหน่าย** จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$  , S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง และตู้วางผลิตภัณฑ์มีการควบคุมอุณหภูมิตามที่กำหนด เป็นอันดับที่สอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากที่สุดในการซื้อสินค้าและต้องคำนึงถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานศึกษาด้วย กลุ่มคนสูงอายุอาจเพิ่มช่องทางการบริการส่งถึงบ้านในรูปแบบสมาชิก กลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัดต้องดูแลบริการและให้ความรู้คำปรึกษาร้านค้าทั่วไป กลุ่มคนทำงานในเมืองควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลจากการวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$  , S.D. = 1.11) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ข้อแพ็คคู่ ราคาถูกกว่า มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านผลดีต่อสุขภาพผ่านสื่อต่างๆ เป็นอันดับที่สอง ผู้ผลิตจึงควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อ อย่างต่อเนื่อง **ด้านผู้บริโภค** จาก

ผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม มีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ด้วยเหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ตามข้อจำกัดบางประการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตต้องพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่กับการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนเป็นผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเหตุผลด้านอื่นๆประกอบก่อนการตัดสินใจ

## ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นภาพรวมของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดในประเทศไทย โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังจดจำและเลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่อยู่ในตลาดมายาวนาน โดยผู้บริโภคมีการเลือกซื้อยี่ห้อที่มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยยี่ห้อที่อาศัยกลยุทธ์ของบริษัทมาโดยตลอด ในด้านคุณสมบัติ รสชาติ ขนาดบรรจุ และช่องทางการตลาด ส่วนยี่ห้อที่ตามมาที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นอันดับที่สอง มีกลยุทธ์การเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคนอกเหนือจากคุณสมบัติ ทางด้านความอร่อย มีหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุ ช่องทางการจำหน่าย และสูตรไลท์ สำหรับเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ต้องการลดการบริโภคน้ำตาล และยี่ห้อดัชเมลล์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นอันดับที่สามนั้นจะมีความหลากหลายด้านรสชาติ ขนาดบรรจุ ช่องทางการจำหน่าย และสูตรไลท์ที่ สำหรับเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ต้องการลดการบริโภคน้ำตาล เช่นเดียวกัน รวมทั้งการมีฟรีเซนเตอร์ที่เป็นกลุ่มดาวรายรุ่นเป็นจุดเด่น ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดยี่ห้ออื่น ๆ ในตลาด ยังมีสัดส่วนการเลือกซื้อของผู้บริโภคในสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตที่เป็นผู้นำในตลาดหรือผู้ตาม สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ของบริษัทได้ กรณีผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจว่าจะร่วมธุรกิจกับบริษัทหรือองค์กรใด จำหน่ายสินค้ายี่ห้อใด รวมไปถึงเจ้าของร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือพนักงานขายอิสระ ก็สามารถใช้อ้างอิงในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

## ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

รูปแบบของการตอบแบบสอบถามออนไลน์ อาจเป็นข้อจำกัดทำให้การสำรวจข้อมูล อาจไม่ได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวดจริงในชีวิตประจำวันที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูงกว่าในสถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจปกติ

ยี่ห้อสินค้า ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจยี่ห้อสินค้าที่พบเห็นได้ทั่วไปในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดบรรจุขวด รวมถึงโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยังไม่ครอบคลุมสินค้าโยเกิร์ตพร้อมดื่มอีกหลายยี่ห้อ เช่น เมจิ-บัลแกเรีย ออลซีซั่น ปาร์ตี้แดรี่ อาซาอิชิ และโยเกิร์ตพร้อมดื่มรายอื่นๆ ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาสำรวจกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความสนใจของผู้วิจัย

## เอกสารอ้างอิง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix), สืบค้นเมื่อ 15/05/2021 จาก [http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4\\_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf](http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix), สืบค้นเมื่อ 15/05/2021 จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์, สืบค้นเมื่อ 15/05/2021 จาก <http://marketingthai.blogspot.com/2011/09/publicity-and-public-relations.html>;

เจวิทร์ ชาตรีวิศิษฐ์, “HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค” สืบค้นเมื่อ 17/05/2021 จาก [https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153\\_p100-104.pdf](https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153_p100-104.pdf)

โยเกิร์ต (Yoghurt) สาขาชีววิทยา สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สืบค้นเมื่อ 17/05/2021 จาก <http://biology.ipst.ac.th/?p=987>

ปิยวรรณ ศุภวิทิตพัฒนา, เทคโนโลยีนมและผลิตภัณฑ์, สืบค้นเมื่อ 17/05/2021 จาก <http://elearning.psu.ac.th/courses/บทที่8นมเปรี้ยว>

ประวัติและวิสัยทัศน์, สืบค้นเมื่อ 24/05/2021 จาก <https://www.foremostthailand.com>

ประวัติและวิสัยทัศน์, สืบค้นเมื่อ 17/05/2021 จาก <https://www.yakultthailand.com>

ประวัติและวิสัยทัศน์, สืบค้นเมื่อ 17/05/2021 จาก <https://www.betagen.co.th>

ประวัติและวิสัยทัศน์, สืบค้นเมื่อ 17/05/2021 จาก <https://www.sahapat.co.th>

ประวัติและวิสัยทัศน์, สืบค้นเมื่อ 17/05/2021 จาก <https://cpmeiji.com/th>

ประวัติและวิสัยทัศน์, สืบค้นเมื่อ 17/05/2021 จาก <http://www.dutchmill.co.th>

ประวัติและวิสัยทัศน์, สืบค้นเมื่อ 17/05/2021 จาก <https://www.richesseyoghurt.com>

ประวัติและวิสัยทัศน์, สืบค้นเมื่อ 17/05/2021 จาก <http://www.dpo.go.th>

นภาพร ภูเพ็ชร์ (2557) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร; สืบค้นเมื่อ 01/05/2021

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด = Marketing. กรุงเทพมหานคร: แมค กรอ-ฮิล., สืบค้นเมื่อ 25/07/2021 จาก [http://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2013/12/7บทที่3\\_method](http://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2013/12/7บทที่3_method)

การทดสอบ-chi-square, สืบค้นเมื่อ 06/08/2021 จาก <http://blog.bru.ac.th/wp-content/uploads/bp-attachments/9485/Chapter-8-การทดสอบ-chi-square.pdf>

ตาราง chi-square-distribution-table, สืบค้นเมื่อ 06/08/2021 จาก <https://programmatically.com/chi-square-distribution-table/>