

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจ  
ชื่อนำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไชรี่ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์บุรีม โททกานนท์ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียน โดยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือกันมาอย่างดี โดยตลอด รวมถึงพี่และน้องๆ ที่บริษัทที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้การช่วยเหลือ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษารุ่นนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษารุ่นนี้

ชนิรัตน์ พิษณุเสถียร

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อม  
แต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATIONS AND MAKETING MIX  
FACTORS AFFECTING TO MITTE SYRUP PURCHASING DECISION OF PEOPLE IN THE  
BANGKOK AREA AND PERIMETERS

ชื่อนันท์ พิชญ์เสถียร 5750470

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์,  
Ph.D., ศิริสุข รักกลิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไซรัป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-59 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไซรัป จำนวน 230 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และรัฐวิสาหกิจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อเพื่อการบริโภคส่วนตัว และมีการซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

คำสำคัญ : น้ำเชื่อม

## สารบัญ

	หน้า
<b>กิตติกรรมประกาศ</b>	<b>ข</b>
<b>บทคัดย่อ</b>	<b>ค</b>
<b>สารบัญตาราง</b>	<b>ณ</b>
<b>สารบัญรูปภาพ</b>	<b>ช</b>
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 นำเชื่อม	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	7
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	9
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	33
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>39</b>
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	40
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>39</b>
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	46
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>47</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสาร การตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ ไชรี่ป	51
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป	53
4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป	53
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	55
4.7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	55
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>58</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>65</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>70</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>77</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงเปอร์เซ็นต์การรับรู้ของผู้บริโภค (Brand Awareness)	3
2.1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	12
4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	46
4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	46
4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	47
4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสาร ทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไชรี่ป	48
4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป	49
4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป	51
4.5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป	51
4.5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ปในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	52
4.5.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ	52
4.7.1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอย การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงข้อมูลส่วนแบ่งปริมาณการผลิตน้ำตาลของ 3 ผู้ผลิตรายใหญ่ ในปีการผลิต 2557/2558	2
2.1 ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด	30



## บทที่ 1

### บทนำ

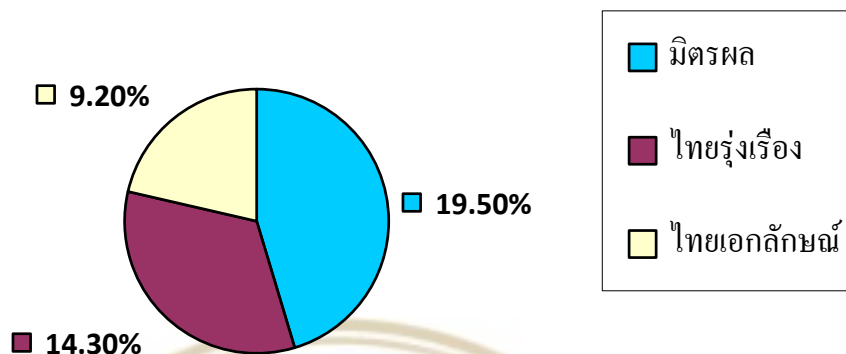
#### 1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

ในกลุ่มธุรกิจน้ำตาล ประเทศไทยถือเป็นผู้ผลิตน้ำตาลรายใหญ่แห่งหนึ่งของโลก โดยผลผลิตที่ได้จะใช้บริโภคภายในประเทศประมาณร้อยละ 30 ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 70 จะส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำตาลรายใหญ่ 1 ใน 3 อันดับแรกของโลก โดยผู้ส่งออกน้ำตาลรายใหญ่อันดับหนึ่งได้แก่ บราซิล สำหรับผู้ส่งออกน้ำตาลอันดับสองนั้นแข่งขันกันระหว่างไทยและออสเตรเลีย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตอ้อยและน้ำตาลของแต่ละประเทศว่าจะมีมากน้อยเพียงใด

ภาพรวมตลาดน้ำตาลของไทยในปี 2558 จากข้อมูลปริมาณการจำหน่ายน้ำตาลทรายในประเทศ ไตรมาสที่ 3 ระหว่างปี 2557 กับปี 2558 เพิ่มขึ้น 2.74% โดยสัดส่วนการจำหน่ายน้ำตาลทรายภายในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 53.83 ซึ่งเป็นการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง(ยี่ปั้ว) และ การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยอ้อม (อุตสาหกรรม) ร้อยละ 46.17 (สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายปี 2558) และพบว่ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีการใช้น้ำตาลเติบโตขึ้นสูง เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด ทำให้อัตราการบริโภคน้ำตาลเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณ 40 กิโลกรัม/คน/ปี

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานผลิตน้ำตาลกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศจำนวน 46 โรงงาน และมีกำลังการผลิตน้ำตาลได้ประมาณ 6 - 7 ล้านตันต่อปี โดยส่วนแบ่งปริมาณการผลิตน้ำตาลของ 3 ผู้ผลิตรายใหญ่ ปี 2557/2558 อันดับหนึ่ง คือ มิตรผล 19.5% ไทยรุ่งเรือง 14.30% และ ไทยเอกลักษณ์ 9.20% ตามลำดับ และส่วนแบ่งการตลาดผู้บริโภคของมิตรผล อยู่ที่ 36% (บริษัทเอซีนิลเส็น, 2558)





ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงข้อมูลส่วนแบ่งปริมาณการผลิตน้ำตาลของ 3 ผู้ผลิตรายใหญ่ในปีการผลิต 2557/2558

ที่มา : [www.efinancethai.com](http://www.efinancethai.com)

จากที่ผ่านมามีภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจน้ำตาลไม่ค่อยมีให้เห็นมากนัก ส่วนหนึ่งเพราะธุรกิจนี้มีภาครัฐคอยควบคุมดูแลอยู่ แต่ทว่าเมื่อกลุ่มน้ำตาลพิเศษ หรือน้ำตาลระดับพรีเมียม มีการเปิดให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี เริ่มได้รับความนิยมสูง รวมถึงได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ ที่หันมาให้ความสนใจกับกลุ่มน้ำตาลพิเศษกลุ่มนี้มากขึ้น จึงทำให้อัตรากำไรของน้ำตาลกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยจากข้อมูลของเอซี นีลเสน ส่วนแบ่งการตลาดของน้ำตาลพิเศษมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1.3 หมื่นล้านบาท ([www.manager.co.th](http://www.manager.co.th))

ด้วยเหตุนี้จึงเกิดโอกาสทางการตลาดให้เจ้าของแบรนด์น้ำตาลต่างๆ เริ่มหันมาโฟกัส และทำการแข่งขันกับตลาดน้ำตาลพิเศษนี้มากขึ้น ทั้งในด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้ำตาลพิเศษ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้น้ำตาลที่แตกต่างกัน และเน้นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด โดยหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เจาะตลาด และตอบโจทย์ช่องว่างของตลาดกาแฟ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ คือ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (ไซรัป)

จากข้อมูลปี 2555 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (ไซรัป) ระดับพรีเมียม มีแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ 3 แบรนด์ คือตราโมนงก์ (นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส) ตราโทธานี (นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา) และตราดาวิ้นซี (นำเข้าจากประเทศ) ครองส่วนแบ่งการตลาด 80-

85% (หนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ,2555) และส่วนแบ่งที่เหลือ 20% เป็นแบรนด์ไทย ที่มีคุณภาพ เทียบเท่าแบรนด์ต่างประเทศ และมีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้น และหนึ่งในแบรนด์ไทยนั้นคือแบรนด์มิต เต้ไชรี่ป ของกลุ่มมิตรผล จากข้อมูลปี 2558 ส่วนแบ่งการตลาดมิตเต้ไชรี่ปอยู่ที่ 2% และใน ปีงบประมาณ 2559 (ต.ค.58-ต.ค.59) กลุ่มมิตรผล จะเน้นตลาดกลุ่มนี้เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้ ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลจุดเด่นและความแตกต่างของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย การเติบโตปีละ 20% (www.manager.co.th)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจน้ำตาลเปลี่ยนไป เกิดแรงขับเคลื่อนสำคัญ ที่ทำให้ปัจจุบันแบรนด์น้ำตาลไทยต่างๆ เปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันทาง การตลาดไปอย่างชัดเจนที่เจ้าของธุรกิจน้ำตาลต้องนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้กันมาก ขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ (Brand awareness) และให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 1.1 แสดง % การรับรู้ของผู้บริโภค (Brand Awareness) จากสื่อของผู้ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมิตร ผล และสิ้น ปี 2014

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	น้ำตาลมิตรผล (ตรามิตรผล)	หน่วย %
		ไทยรุ่งเรือง (ตราลิน)
TVC	90	68
In-store media	46	56
Newspaper	14	15
Billboard	10	9
Radio	5	5
Magazine	5	6
Online media	4	3
Cinema	1	0
Other	1	0

ที่มา : บริษัทน้ำตาลมิตรผล

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่มียุติ หรืองานวิจัยจากหน่วยงานใดสำรวจระดับการ รับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

นครและปริมณฑลอย่างชัดเจน รวมถึงผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป ที่ส่งตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาแผนการตลาดให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

## 1.2 คำถามงานวิจัย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิติเด็ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ทำให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3 ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทได้
- 4 ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มผลประกอบการของบริษัท
- 5 ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย พิจารณาเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับทั้งภายในองค์กรและองค์กรอื่นได้

## 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการเรียนรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติไชรัป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-59 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ. 2559) ที่เคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติไชรัป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม 2559 ถึง เดือน 21 เมษายน 2559

## 1.6 นิยามศัพท์

น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (ไชรัป) คือ น้ำตาลในลักษณะของเหลว หรือน้ำตาลละลายน้ำ แล้วเติมกลิ่นต่างๆ ใช้ในการทำขนมหรือเครื่องดื่ม

กลุ่มน้ำตาลพิเศษ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตาลที่ไม่ใช่ น้ำตาลทรายขาว และเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตาลที่ไม่ถูกควบคุมราคาโดยภาครัฐบาล ประกอบด้วย น้ำตาลมิตรผลโกลด์ น้ำตาลอ้อยธรรมชาติ น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลกรวด น้ำตาลมิตรผลแคลอรี น้ำตาลมิตรผลคอฟฟี่ชูการ์ น้ำเชื่อมมิตรผล และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (ไชรัป)

ตรามิติไชรัป หมายถึง ผู้ผลิตน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในการศึกษา ภายใต้การบริหารงานโดยกลุ่มบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไซรัป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของคำหลัก : น้ำเชื่อม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

(IMC)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ความหมายหลัก: น้ำเชื่อม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่า น้ำเชื่อม (Syrup) คือ น้ำตาลทรายที่ผสมน้ำตั้งไฟจนละลาย ใช้ใส่ขนม เช่น วุ้นน้ำเชื่อม หรือใช้ผสมกับแป้งทำขนมชั้นหรือขนม น้ำดอกไม้ เป็นต้น ในขณะที่ภักทิธา เลิศปฤถะ, 2554 อธิบายว่า น้ำเชื่อม (Syrup) คือ น้ำตาลในลักษณะของเหลว ใช้ในการประกอบอาหารของไทย ซึ่งจะมีการเตรียมน้ำเชื่อมจากน้ำตาลทรายขาว และมักมีการใส่ไข่ขาวหรือเปลือกไข่ลงไปในขณะที่เขี่ยน้ำเชื่อม เพื่อทำให้น้ำเชื่อมใสสะอาด ในอุตสาหกรรมน้ำเชื่อมส่วนใหญ่ได้จากการย่อย แป้งด้วยกรดหรือเอนไซม์ให้เป็นน้ำตาล ทำให้ได้ น้ำเชื่อมหลายชนิดขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิตและความสมบูรณ์ในการย่อยแป้ง ตัวอย่างน้ำเชื่อม ได้แก่

1. น้ำเชื่อมกลูโคส (Glucose syrup) หรือกลูโคส ไซรัป ตามความหมายของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์กระทรวงอุตสาหกรรม หมายถึง สารละลายแซ็กคาไรด์ที่ได้จากการย่อยแป้ง



ผ่านกรรมวิธีทำให้บริสุทธิ์และทำให้เข้มข้นแล้ว ซึ่งลักษณะของน้ำเชื่อมกลูโคสมีลักษณะเหนียวและไม่หวานมาก โดยน้ำเชื่อมกลูโคสจะครอบคลุมน้ำเชื่อมชนิดต่างๆ อาทิ ข้าวโพด เบะแซ หรือ น้ำเชื่อมมอลโทสสูงที่ผลิตจากแป้งอื่นด้วย นิยมใช้ในการทำขนมหวาน น้ำเชื่อมผสม ผลไม้กวน ลูกกวาด แยม เยลลี่ ไอศกรีมและหมากฝรั่ง

2. น้ำเชื่อมฟรุกโตส (Fructose syrup) หรือเรียกว่า ไฮฟรุกโตส ใช้ในอุตสาหกรรมหลายชนิด เช่น อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม 8 กาแฟ ขนมอบ อาหารนม ขนมหวาน ทอฟฟี่ สอดไส้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล น้ำซอสเครื่องปรุงรส อาหารสำเร็จรูปประเภท ผักคองต่างๆ และอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง

3. น้ำเชื่อมเมเปิล (Maple syrup) ได้จากยางของต้นเมเปิลเคี้ยวจนมีความเข้มข้นสูง มีน้ำตาลกลูโคสเป็นส่วนใหญ่ และมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 35 มี น้ำเชื่อมเมเปิลต่างจากน้ำตาลชนิดอื่นตรงที่มีแคลเซียมและเหล็ก นิยมใช้ราดหน้าไอศกรีมหรือทำขนมปัง แครกเกอร์ เป็นต้น

4. น้ำเชื่อมอื่นๆ ได้แก่ น้ำหวาน หรือที่เรียกว่าน้ำผลไม้เทียม ทำจากน้ำตาลละลายน้ำแล้วเติมกลิ่นผลไม้ต่างๆ ใช้ในการทำขนมหรือเครื่องดื่ม

ทั้งนี้บริษัทน้ำตาลมิตรผล จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (ไซรัป) ภายใต้แบรนด์ มิตเต้ เพื่อเพิ่มความมีระดับให้คุณได้สร้างสรรค์เมนูพิเศษ สำหรับเครื่องดื่ม ไอศกรีม และเบเกอรี่ ช่วยเสริมกลิ่นรสให้โดดเด่น โดยมีคุณสมบัติเด่นคือ ไม่ตกผลึกระหว่างการเก็บรักษา และผลิตจากน้ำเชื่อมตรามิตรผล ซึ่งเป็นน้ำเชื่อมจากอ้อยแท้ 100% ที่ใส สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน โดยปัจจุบันกลุ่มน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ ประกอบด้วย 3 กลิ่นยอดนิยมนิยมน คือวานิลลา คาราเมล ชาเขลนัท และ 6 กลิ่นผลไม้ คือบลูเบอร์รี่ บลูชิตรัส ลิ้นจี่ สตรอเบอร์รี่ เมลอนญี่ปุ่น และพีช ที่จะผสมผสานความหอมหวาน ให้รสชาติที่แตกต่าง เพิ่มความนุ่มละมุนอย่างลงตัวให้กับเมนูพิเศษของกลุ่มลูกค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) คือ พื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และปัจจัยทาง



จิตวิทยา คือความรู้เดิม และความต้องการ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ ประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากที่มนุษย์ใช้อวัยวะสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือการเห็น การรับรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัส การรับรู้ จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นกับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า

การรับรู้ หมายถึง การที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นออกมา (เดโซ สวานานนท์ ,2516:19) โดยการเลือกสรรเรื่องที่จะรับรู้และจัดระเบียบ รวมถึงตีความในสิ่งที่รับรู้ออกเป็นสิ่งต่างๆ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา ,2542:79) ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้ จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนแต่หนหลัง สอดคล้องกับ พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแล้ว ทำให้เกิดการแปลหรือตีความหมายการรับรู้ในแง่บวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน แต่การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นกับการเลือกที่จะรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ หวานหอมและสะอาดน่าใช้มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมา คือ เกิดคิดละเอียดละเอียดเร็ว บรรจุก้นท์สวยงาม สะดวกในการใช้งาน มีจำนวน 202 คน คิด เป็นร้อยละ 74.3 ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินที่กลุ่มตัวอย่างรู้น้อยที่สุด คือ การมี คุณพล ต้นชาเสถียร เป็นฟรีเซ็นเตอร์ และสโลแกน “ประสบการณ์ความหวาน...ไม่รู้จบ” มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1

สรุปได้ว่า การรับรู้ คือการเลือกสรรเรื่องที่จะรับรู้ และจัดระเบียบการรับรู้ รวมถึงตีความในสิ่งที่รับรู้ออกเป็นสิ่งต่างๆ โดยแต่ละคนมักจะรับรู้ต่างกันไป แม้ในสถานการณ์เดียวกัน สอดคล้องกับ พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นกับการเลือกที่จะรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหลายที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อเป็นข่าวสาร ให้กระตุ้นแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อถ่ายทอด สื่อความหมาย ความคิด ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือเพื่อแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล (2546: 23) )

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา , 2540: 28-29) หรือกล่าวได้ว่าเป็นการที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลาย เครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกันและจับใจลูกค้า (โบวีและคณะ, 1995: G-5) สอดคล้องกับ พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน โดยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ จากการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คือ หวานหอมและสะอาดน่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมา คือ เกล็ดเล็กละเอียดละลายเร็ว บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม สะดวกในการใช้งาน เป็นร้อยละ 74.3 ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้่น้อยที่สุด คือ การมี คุณพล ตันหาเสถียร เป็นฟรีเซ็นเตอร์ และสโลแกน “ประสบการณ์ความหวาน...ไม่รู้จัก” คิดเป็นร้อยละ 62.1

ซึ่ง IMC เป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย มีแนวความคิด 5 ประการ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530: 75-90) คือ

2.2.2.1 ใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยตระหนักว่าบุคคลที่สะสมข้อมูลตลอดเวลา จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

2.2.2.1.1 การโฆษณา

2.2.2.1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

2.2.2.1.3 การส่งเสริมการขาย

2.2.2.1.4 การประชาสัมพันธ์

2.2.2.1.5 การตลาดทางตรง

2.2.2.1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.2.2.1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2.2.2.2 เริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) คือ เริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

2.2.2.3 พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคน มีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

2.2.2.3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

2.2.2.3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive user)

2.2.2.3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

2.2.2.4 สร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) คือรับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า เพื่อมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมกับลูกค้า

2.2.2.5 ใช้การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

2.2.2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2.2.5.2 ราคา (Price)

2.2.2.5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

2.2.2.5.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing communication

(Comm.)

2.2.2.5.4.1 การโฆษณา

2.2.2.5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

2.2.2.5.4.3 การส่งเสริมการขาย

2.2.2.5.4.4 การตลาดทางตรง

	2.2.2.5.4.5 การตลาด โดยการจัดเหตุการณ์
พิเศษ	2.2.2.5.4.6 การแสดงสินค้า
	2.2.2.5.4.7 การจัดโชว์รูม
	2.2.2.5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของ
สินค้า	2.2.2.5.4.9 การจัดสัมมนา
	2.2.2.5.4.10 การจัดนิทรรศการ
	2.2.2.5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม
	2.2.2.5.4.12 การให้บริการ
	2.2.2.5.4.13 การใช้พนักงาน
	2.2.2.5.4.14 การบรรจุภัณฑ์
	2.2.2.5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัท
เคลื่อนที่	2.2.2.5.4.16 การโฆษณาต่างๆ
	2.2.2.5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสาร
อินเทอร์เน็ต	2.2.2.5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
	2.2.2.5.4.19 การให้สัมปทาน
	2.2.2.5.4.20 คู่มือ
	2.2.2.5.4.21 อื่นๆ

สอดคล้องกับ พิรพัฒน์ นัทรศิริกุลชัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสาร การตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน โดยรวมอยู่ในระดับมากและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การจ้ดราคาโปรโมชัน เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือหาซื้อง่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง



การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) จะใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

ตาราง 2.1 : แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โฆษณา โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)	15. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540) ครอบคลุมเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาด. หน้า 110

การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารข้อมูล เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาสามารถแบ่งได้ดังนี้

### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) คือ สื่อที่นักโฆษณานิยมใ้ใช้อย่างกว้างขวาง เพราะถือเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้โดยสะดวก ครอบคลุม สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนส่วนมากนิยมอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน เพื่อให้ทันกับข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกมุมโลก รวมทั้งเพื่อติดตามสารคดี ความบันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์มีความหลากหลาย อาทิข่าวทั่วไป ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ สังคม กีฬาและละคร ซึ่งคนส่วนมากมักจะสร้างนิสัยในการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือติดตามข่าวสารประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นประจำ ทำให้ผู้โฆษณาสามารถสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของผู้อ่านได้ โดยใช้

วิธีการวิจัยทางการตลาด อันจะมีผลทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถเลือกสถานที่หรือตำแหน่งที่จะลงข่าวสารโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์

- 1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว
- 2 สามารถอ่านเนื้อหารายละเอียดได้ตามต้องการไม่จำกัดเวลา
- 3 สามารถลงโฆษณาได้ทั้งใน ระดับท้องถิ่น ระดับภาค และระดับประเทศ
- 4 สามารถใช้ข้อความ สีขนาดเนื้อที่ ความถี่ลงในโฆษณา แทรกใบโฆษณา หรือตัด

รูปองส่งกลับมาได้

5 เสียค่าใช้จ่ายน้อย

ข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์

- 1 สื่อหนังสือพิมพ์มีอายุสั้นมาก
- 2 เวลาที่ให้กับการอ่านหนังสือพิมพ์ของคนส่วนใหญ่มีน้อย ทำให้โอกาสที่โฆษณาได้รับการอ่านมีน้อยด้วย
3. โดยทั่วไปวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวทั่วไปไม่ค่อยสนใจการอ่านหนังสือพิมพ์
4. คุณภาพของกระดาษหนังสือพิมพ์ค่อนข้างต่ำ การลงภาพประกอบโฆษณาไม่สวย

1.2 นิตยสาร (Magazines) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่มีอายุที่ยาวนานกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเขียน เพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้มาก และเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

ข้อดีของนิตยสาร

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดีกว่าประเภทอื่น
2. สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าหนังสือพิมพ์เพราะคุณภาพของกระดาษดีกว่า ทำให้การใช้สีสัน ภาพประกอบ การพิมพ์ประณีตกว่า สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่า
3. มีอายุนานกว่า ผู้อ่านมีโอกาสอ่านโฆษณาได้หลายครั้ง
4. ค่าโฆษณาไม่แพงมากนัก เมื่อจำนวนพิมพ์มีมาก

ข้อเสียของนิตยสาร

1. ไม่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้ จำกัดการเข้าถึงเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. กำหนดเวลาส่งต้นแบบโฆษณาล่วงหน้ากว่าจะถึงวันพิมพ์ออกจำหน่าย ทำให้ผู้ทำโฆษณาไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้ทันกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดได้



3. ไม่สามารถเข้าถึงและตอบสนองได้รวดเร็วเท่ากับหนังสือพิมพ์
4. สร้างความถี่ในการทำได้ยาก

## 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

เป็นสื่อสมัยใหม่ที่อายุน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ทำให้ผู้ทำโฆษณานิยมใช้สื่อนี้ เนื่องจากสื่อทั้งสองนี้สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากด้วยต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ

2.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถรับข้อมูลได้ด้วยการฟัง และการมองเป็นภาพ จึงมีส่วนช่วยในการรับรู้ และทพความเข้าใจของผู้รับข่าวสารอย่างมาก ซึ่งสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการโฆษณา ว่าเป็นสื่อในอุดมคติ เพราะสามารถให้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถสร้างสรรค์ผลงาน และกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาที่นำเสนอชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

### ข้อดีของสื่อโทรทัศน์

1. มีความยืดหยุ่นทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาสูง
2. มีความสามารถครอบคลุมตลาดมวลชนได้ดี
3. มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายช่วงเวลาและหลายรายการ
4. ต้นทุนในการใช้สื่อสารโทรทัศน์มีประสิทธิภาพสูง แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะสูง แต่ในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่อพันจะต่ำมาก

### ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

1. มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางโทรทัศน์สูง
2. มีระยะเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละครั้ง แค่วงสั้นๆจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่มาก
3. มีความสามารถในการเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น
4. รายการโฆษณาต่างๆ ทางโทรทัศน์อัดแน่น ทำให้การทำโฆษณาให้มีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อเรียกความสนใจผู้ชม จึงทำให้ค่อนข้างยาก

5. ความสนใจในการดูโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมายมีจำกัด ขณะดูโทรทัศน์อาจจะกระทำกิจกรรมอื่นๆหรือสนใจในสิ่งอื่นรอบข้างไปด้วยในเวลาเดียวกัน

## 2.2 วิทยุ (Radio)

เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้มากเกือบทุกครัวเรือน เพราะเป็นสื่อที่สามารถใช้เพื่อการโฆษณาและการบันเทิง ที่สามารถเคลื่อนย้ายพกพาติดตามผู้ฟังไปได้ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภค(ผู้ฟัง) จะสามารถรับรู้ข่าวสารการโฆษณาจากวิทยุ จึงมีโอกาสมากกว่าสื่อประเภทอื่น

#### ข้อดีของสื่อวิทยุ

1. มีต้นทุนต่อหนึ่งพันคนต่ำสุด เหมาะที่จะใช้เป็นที่เสริม ที่สามารถสร้างความถี่ได้สูง
  2. มีความสามารถในการสื่อสารเข้าถึงมวลชนได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว
  3. มีความสามารถในการเลือกรายการ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีตามลักษณะประชากร และแบบการดำเนินชีวิตซึ่งแตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย
  4. มีความยืดหยุ่นสูง สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อโฆษณาได้ง่าย และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ
- ข้อเสียของสื่อวิทยุ
1. มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะมีแต่เสียง ไม่มีภาพ
  2. มีจำนวนสถานีวิทยุมาก ระดับการกระจายกระจายของผู้ฟังจึงสูงด้วย
  3. ผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีสมาธิฟัง เพราะอาจจะทำกิจกรรมอื่นไปด้วย
  4. ผู้ฟังมักเปลี่ยนช่องหมุนไปรับฟังสถานีอื่นทันทีเมื่อมีการโฆษณา

### 3. สื่อนอกอาคารสถานที่

สื่อโฆษณาต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นทั่วไปเมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ โดยสื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถกระทำได้หลายรูปแบบนำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถเมล์ ที่สนามบิน ติดอยู่กับเรือ

3.1 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) คือ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า ถือเป็นสื่อหลักสำคัญของบรรดาสื่อโฆษณานอกอาคารสถานที่ทั้งหมด สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้ง ในทำเลที่เหมาะสม ข้อความที่โฆษณาต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ได้ใจความ และสีสันทันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ มีแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุด 3 ชนิด ดังนี้

3.1.1 แผ่นป้ายโปสเตอร์ (Poster Panels) คือ แผ่นป้ายที่มีขนาดเล็กกว่าขนาดมาตรฐาน ลักษณะการจัดทำงานโฆษณาจะมีการพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนแผ่นกระดาษ แล้วนำไปปิดทับลงบนแผ่นป้ายที่จัดทำไว้

3.2.2 ป้ายเขียน (Painted Bulletins) คือ ป้ายที่ขนาดใหญ่กว่าป้ายโปสเตอร์ขนาดมาตรฐานที่เป็นแบบฉบับของป้ายเขียนโดยทั่วไป

3.2.3 ป้ายจัดทำพิเศษ (Spectaculars) คือ ป้ายขนาดใหญ่จัดทำตามความต้องการของผู้ทำโฆษณา มุ่งเน้นความมีลักษณะหรูหรา โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเรียกร้องความสนใจมากที่สุด

ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก รวมทั้งให้ความถี่สูง เพราะข่าวสารโฆษณากลางแจ้งตั้งแสดงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั้งยังสามารถเคลื่อนย้ายได้
2. มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์สื่อ ไม่มีขอบเขตจำกัดในการใช้ แสง สี ขนาด และเทคนิคการสร้างสรรค์เพื่อเรียกร้องความสนใจ
3. มีความสามารถในการสื่อประสมได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าและเตือนความทรงจำ

4. มีขนาดใหญ่สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจได้ดีแก่ผู้พบเห็น

ข้อเสียของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มากนักเพราะถูกจำกัดในด้านเนื้อที่ของป้ายโฆษณา
2. มีการรับรู้ที่สั้น เนื่องจากผู้ขับขี่รถยนต์จะมีช่วงเปิดการรับรู้ขณะที่รถแล่นผ่านป้ายโฆษณาอย่างรวดเร็ว ทำให้จับใจความโฆษณาได้ไม่สมบูรณ์
3. ความสนใจข่าวสารในป้ายโฆษณาไม่มาก
4. มีนักวิจารณ์บางท่านเห็นว่าเป็นสิ่งรบกวน และทำลายทัศนียภาพอันสวยงาม

#### 4. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transport Advertising)

คือ สื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า และนำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ เช่น รถประจำทาง รถบรรทุก รถไฟ รถแท็กซี่ เครื่องบิน เรือแม่เหล็ก เป็นต้น รวมทั้งนำไปติดตั้งตามสถานที่ของยานพาหนะอีกด้วย เช่น ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน เป็นต้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ

4.1 ป้ายโฆษณาภายในตัวรถ (Inside Cards) คือ ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งแสดงไว้ภายในยานพาหนะ เช่น รถประจำทาง รถไฟ

4.2 ป้ายโฆษณาภายนอกตัวรถ (Outside Posters) คือ นำป้ายโปสเตอร์ไปติดไว้ภายนอกข้างพาหนะขนส่งมวลชนต่างๆ

4.3 ป้ายโฆษณาที่สถานีขานชานลา และที่พักรถโดยสารท่าอากาศยาน (Station, Platform and Terminal Posters) คือ ป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่สถานีรถไฟและสถานีขนส่งทั้งภายในและภายนอกอาคารสถานที่

ข้อดีของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

1. มีต้นทุนในการผลิตสื่อโฆษณาค่าต่ำ
2. มีความถี่ของการรับรู้สูง เนื่องจากผู้คนที่ผ่านเส้นทางไปมาเป็นประจำไป-กลับทำงานหรือไปโรงเรียนจะมีโอกาสอ่านโฆษณาหลายเที่ยว

3. มีความสามารถในการเข้าถึงครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดีในระดับหนึ่ง

4. สามารถเปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีเวลายาวนานในการอ่านข้อความโฆษณาตราบไคที่ผู้คนยืนรอหรือนั่งรถประจำทาง

ข้อเสียของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

1. ไม่สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้มากนัก
2. มีการจำกัดการเข้าถึง เช่น คนที่ทำงานหรืออาศัยอยู่นอกเมืองอาจจะไม่เห็นป้ายโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในเมือง

3. กลุ่มผู้บริโภคมองคุณค่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ค่อนข้างต่ำ มีฐานะไม่เท่ากับการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และ สื่อสิ่งพิมพ์

## 5. สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media)

เป็นสื่อโฆษณาที่นอกเหนือจากสื่อหลักที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งยังมีสื่อประเภทอื่นๆ อีกมากมายที่สามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุน เพื่อให้แผนการรณรงค์ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สื่อประเภทอื่นๆ ที่จะมีดังนี้

5.1 สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ (In-store-Point-of-Purchase: POP) ถือเป็นสื่อสนับสนุนประเภทหนึ่งที่มีมักจะพบเห็นทั่วไปตามศูนย์การค้าหรือร้านค้าปลีกทั่วไป มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อเรียกร้องความสนใจ เตือนความทรงจำ ให้ระลึกถึงตรา สินค้าของตนเป็นครั้งสุดท้าย หรือกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้ไปจ่ายตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณา เช่น จัดตู้โชว์แสดงสินค้า จัดตามพื้น ตามผนังชั้นวางของ ที่เคาน์เตอร์ หรือทางออกเป็นต้น โดย ใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น แผ่นโปสเตอร์สติ๊กเกอร์รวางป้ายแขวน และป้ายผ้า เป็นต้น

ข้อดีของสื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ



1. สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่เดินไปมาในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าอื่นๆ ได้อย่างฉับพลัน และกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พร้อมที่จะซื้อสินค้า เพราะระยะทางระหว่างสินค้ากับตัวผู้บริโภคสั้นมากติดกับสื่ออื่นๆซึ่งระยะทางระหว่างผู้บริโภคกัน สินค้าไกลกว่า

2. มีอัตราค่าโฆษณาต่ำมากเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ
  3. มีความสามารถผลิตและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง
- ข้อเสียของสื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ
1. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด
  2. มีการใช้สื่อมากเกินไป ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย

## 6. สื่อโฆษณาเจาะตรง (Direct – Response Advertising)

คือสื่อโฆษณาที่เจาะตรงไป กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นเครื่องมือสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแคบลง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้ทันที หรือสามารถตอบโต้กันได้ ตามแนวคิดของการตลาดเจาะตรง เช่น จดหมาย ไปรษณีย์ แผ่นพับ จุลสาร แคตตาล็อก หนังสือเวียน และบัตรตอบรับ เป็นต้น

ข้อดีของสื่อโฆษณาเจาะตรง

1. สามารถทำได้ตรงถึงตลาดเฉพาะและลูกค้าเป้าหมาย
2. สามารถทำได้เป็นการส่วนบุคคลจนถึงจุดที่เป็นความลับสุดยอด
3. สามารถให้รายละเอียดได้มาก
4. สามารถจะใช้ภาษาพรรณนาคุณสมบัติของสินค้าเป็นเรื่องราว ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าได้ง่าย
5. สามารถผลิตขึ้นได้ตามความต้องการ และตามแผนงานโฆษณาของผู้โฆษณาอย่างแท้จริง

ข้อเสียของสื่อโฆษณาเจาะตรง

1. ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเปิดอ่านน้อย ผู้บริโภคมีความเบื่อหน่ายถูกมองว่าเป็นจดหมายขยะ
2. เกิดความสูญเปล่าในการโฆษณาถ้าผู้บริโภคไม่เปิดอ่าน

## 7. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

คือ สื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการโฆษณาตัวหนึ่ง ซึ่งมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

อินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสื่อระดับระหว่างประเทศ ในขณะที่สื่ออื่นที่นิยมใช้กันอยู่ปัจจุบันจะเป็นเพียงสื่อระดับชาติและสื่อระดับท้องถิ่นเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายไปยังประเทศต่างๆ จะให้ความสนใจกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากสามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้รับทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว

ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต

1. มีการเชื่อมโยงของเครือข่ายจะสามารถครอบคลุมผู้ใช้ทั่วโลก
2. มีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น
3. มีการนำเสนอตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้รับเป้าหมายสามารถเปิดคอมพิวเตอร์ดูและสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา
4. สามารถแก้ไข ออกแบบสื่อได้มากมายง่ายต่อการตรวจนับประเมินผล
5. ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการโฆษณาจะออกแบบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ทำให้ได้ทั้งภาพการเคลื่อนไหว และสีที่สวยงามชัดเจน
6. สามารถรู้ปฏิกิริยาตอบสนองได้เร็ว และรับทราบปฏิกิริยาย้อนกลับได้ในเวลารวดเร็ว รวมทั้งสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ทันที

ข้อเสียของสื่ออินเทอร์เน็ต

1. มีความจำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ทำการโฆษณาได้เฉพาะกับผู้รับเป้าหมายที่มีการใช้คอมพิวเตอร์
2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์อยู่ในวงจำกัด ทำให้ไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท

#### 8. สื่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Merchandise and Packaging)

คือ สื่อโฆษณาสำคัญที่สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่ตัวสินค้า โดยผู้ทำการโฆษณาจะเขียนหรือสลักบรรจุข้อความลงไป เช่น ปากกา ดินสอ กระเป๋า เสื้อผ้า และบนผลิตภัณฑ์ได้แทบทุกชนิด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเป็นของแถม ของแจก หรือของชำร่วยและนำไปแจกให้กับลูกค้าเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ หรือวันเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

#### 9. สื่อ Celebrity

คือ สื่อที่ใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมความถึงความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพเช่นการแสดงละคร หรือภาพยนตร์



ดนตรีกีฬา การเมือง ธุรกิจ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งการโฆษณาโดยใช้ Celebrity ถือว่า เป็นที่นิยมอีกสื่อหนึ่ง เนื่องจาก

9.1 Celebrity คือ ผู้ที่มีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setters) ในด้านต่าง ๆ ให้แก่สังคม เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้าและบริการ หรือการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะ กลุ่มเป้าหมายสนใจและเฝ้าติดตามดูผู้ที่มีชื่อเสียงที่เขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิด และมีโอกาสที่จะปฏิบัติตามบุคคลเหล่านี้ทันที

9.2 Celebrity คือ บุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มเป้าหมาย การกระทำใด ๆ ของผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามผู้ที่มีชื่อเสียงจึงเหมาะที่จะเป็นผู้นำและผู้รับรองในการโฆษณาณรงค์ต่างๆ

9.3 Celebrity คือ ผู้ที่เป็นเหมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของกลุ่มเป้าหมายผ่านทางตัวของผู้ที่มีชื่อเสียง (The Mirror of Self-aspiration) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมักจะเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิต ธรรมดาสามัญทั่วไป แต่ทุกคนก็ปรารถนาจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สวยงามร่ำรวยหรูหรา มีเกียรติยศชื่อเสียง มักมีความสุขที่เห็น Celebrity ที่กลุ่มเป้าหมายสมมติว่าเป็นตัวเอง พฤติกรรมของ Celebrity จึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค งานโฆษณา ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีการรับรองโดย Celebrity ก็จะประสบความสำเร็จได้ง่าย

ข้อดีของสื่อ Celebrity

1. สามารถสร้าง Awareness ได้เร็ว
2. สามารถสร้าง Brand positioning & Brand image ได้ชัดเจนในระยะสั้นๆ
3. สามารถกระจายสินค้าตามช่องทางต่างๆ ได้ง่ายขึ้น
4. สามารถทำให้เกิดการตลาดสินค้าโดยกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสียของสื่อ Celebrity

1. ความนิยมใน Celebrity มีความเสื่อม
2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกผูกติดกับแคแรกเตอร์ของ Celebrity อย่างแนบแน่น
3. มีการจำกัดในลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเฉพาะกลุ่ม

## 10. สื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ (Miscellaneous)

คือ สื่ออื่นๆ ที่นอกเหนือจากสื่อโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้น จัดทำขึ้นเพื่อการสื่อสารการโฆษณาไปยังลูกค้า เช่น สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ปฏิทิน ไดอารี่ ฤกษ์กระดาศ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์และการโฆษณาบนท้องฟ้า เช่น การปล่อยบอลลูกที่เขียนข้อความโฆษณา หรือการใช้เครื่องบินปล่อยควันให้เป็นรูป เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล, 2541:125- 136; สุวิมล แม้นจริง, 2539; 157-170; จุฑามาศ กิจเจริญ, 2537; 15-23)

#### การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ซึ่งผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที โดยการขายโดยใช้พนักงานขายจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) เช่น ประกันชีวิต
2. เป็นสินค้าที่มีลักษณะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) ได้แก่ เครื่องจักร รถยนต์ เป็นต้น
3. เป็นสินค้าที่ต้องการบริการที่ดี (Good sales services) โดยต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย ทั้งเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น
4. เป็นธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซำปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น

#### การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

คือ เครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ระยะสั้น หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch, 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel , Walker and Stanton, 2001: G-11) สามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดย ลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

1. กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การให้ตัวอย่างสินค้า การให้คูปอง เป็นต้น

2. กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เช่น การให้ส่วนลดทางการซื้อ เป็นต้น

3. กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เช่น การให้ผลตอบแทนพิเศษ เป็นต้น

จุดเด่นของการส่งเสริมการขาย

1. มีความสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. มีความสามารถเปลี่ยนแปลงราคา หรือมูลค่าของสินค้าได้
3. มีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
4. มีความสามารถในการเพิ่มความน่าตื่นตัวให้กับการซื้อ
5. มีความสามารถในการกระตุ้นการลองใช้
6. มีความสามารถในการกระตุ้นให้ซื้ออย่างต่อเนื่องหรือการซื้อซ้ำได้
7. มีความสามารถในการเพิ่มความถี่ หรือปริมาณในการซื้อ
8. มีความสามารถในการส่งเสริมให้ผู้ค้าเกิดการระลึกถึงสินค้า
9. มีความสามารถในการจูงใจให้ผู้ค้า นำ สินค้าไปขาย
10. มีความสามารถในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลในคู่มือ ส่วนลด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ได้อีกด้วย

จุดด้อยของการส่งเสริมการขาย

1. เป็นการเพิ่มความสับสนให้กับผู้บริโภคได้
2. ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในการตั้งราคา
3. กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคบางคนไม่ซื้อสินค้านอกเสียจากจะมีการลดราคา
4. ก่อให้เกิดการกักตุนสินค้าโดยผู้ค้า
5. ก่อให้เกิดการหนีโงงในการนำคู่มือมาใช้หรือเกิดการขโมยของแถม
6. ยากที่จะได้รับความร่วมมือจากองค์กรที่ทำการค้า
7. อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสียไป

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)

คือ การติดต่อสื่อสารขององค์กร กับ กลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาด โดยการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 111)

1. ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
3. เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. สามารถคุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินคืออยู่ดีของประชาชน

5. สามารถแนะนำ และจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

6. สามารถทำประโยชน์ให้กับสังคม

การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรง ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง คือ การตลาดที่เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong and Kotler, 2003: G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

1. การตลาดเจาะตรง มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. การตลาดเจาะตรง มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. การตลาดเจาะตรง มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. การตลาดเจาะตรง สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
5. การตลาดเจาะตรง สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
6. การตลาดเจาะตรง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
7. การตลาดเจาะตรง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงทั้งนี้ต้องอาศัย

การตลาด โดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing)

8. การตลาดเจาะตรง มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)



คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะถือว่าการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการ ครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษ แล้ว ในวันรุ่งขึ้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจ หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี ทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะ เห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสาร รูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่ เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้ จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

1. เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ
2. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)
3. เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้านี้ 2 แบบ ดังนี้

3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) คือ การจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขายโดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้นสามารถสื่อความหมาย ว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดีมีคณนิยมใช้จะมีมากกว่า

3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ถูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบ สินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ



### โชว์รูม (Showroom)

คือ การติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูม เปรียบเทียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ซึ่งอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมนั้นจะอยู่ในระดับสายตา ซึ่งโชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สี่แยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุม ถนน เป็นต้น

### การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

เพราะสินค้าบางอย่างขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

### การจัดสัมมนา (Seminar)

คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. เมื่อต้องการยืนยันการสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาเป็นผู้สัมมนา เนื่องจากการที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด
2. เมื่อต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ากับผู้ใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย
3. เมื่อต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา
4. เมื่อต้องการใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับ การสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

### การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบ เจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

1. เมื่อต้องการรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา
2. เมื่อต้องการรายละเอียดของสินค้านั้น เพื่อสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้
3. เมื่อต้องการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจซื้อสินค้าได้
4. เมื่อต้องการให้สินค้านั้น สามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Ways Communication)

#### การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

คือ การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรมธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

#### การให้บริการ (Service)

คือ การสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง เพราะลูกค้าจำเป็นต้องได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้ด้วยเสียงพนักงานรักษาความสะอาด พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือการทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่าง สโลแกนของ การบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

#### พนักงาน (Employee)

คือ ผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นหากต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่อง เกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท และจาก

คำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมาย กับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

#### การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

คือ สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1. สามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. สามารถบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
3. สามารถเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
4. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
5. สามารถบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
6. สามารถบอกวิธีการใช้สินค้า
7. สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าโดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ
8. สามารถแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) ที่สามารถใส่ อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการยึดครอง หัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ไล่ต่อจากชื่อตรา สินค้า

#### การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

คือ การใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เมื่อรถ ของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านั้น เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสาร ตราสินค้า (Brand Contact)

#### การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

คือ ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแข็ง เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์(Posters) คัทเอาท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย

การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต

คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งบริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า โดยในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้า ดังนี้

1 ทำให้กลุ่มลูกค้าได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

2 ทำให้กลุ่มลูกค้า สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่าง

เป็นส่วนตัว

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

1 ผู้ขาย สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน และลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

2 การสื่อสาร โดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา อาจเป็นโลโก้ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(Merchandising)

คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และ โลโก้ สินค้า ของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ แจม ชัด เป็นต้น

คู่มือสินค้า (Manual)

คือ หนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งานการเก็บรักษาและส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า มักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์ เป็นต้น เพราะ



สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสินค้าบางชนิด กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วน ตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 : หน้า 52-53) หรือกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่กิจการใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยเริ่มจากธุรกิจ ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีนำส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด (เสรีวงษ์มณฑา, 2542 : หน้า 11)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์จาตุรงค์กุล, 2543 : หน้า 26) มีตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 99) สามารถแบ่งได้ดังนี้

#### 2.2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นบทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีองค์ประกอบในการแสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอด ความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และ ก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530: 75-90) ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์คือ การที่ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงยากที่จะตัดสินใจซื้อ และในฐานะที่เป็นนักการตลาด ควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย การที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ คือ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงหีบ ห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริคนนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของ ผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น



อาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา และประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัว ผลิตภัณฑ์ที่โซวออยู่บนป้ายฉลาก นั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของ สินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อ ก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการ ซื้อเช่นกัน (Kotler, 2000, p. 99) สอดคล้องกับงานวิจัยของปาจริย์ จตุรพิชพร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรอง จาก องค์การอาหารและยา (อย.) ในระดับมากที่สุด

#### 2.2.3.2 ราคา (Price)

เป็นบทบาทในการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530: 75-90) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจเรื่องราคาแล้ว จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงเรื่องปัจจัยราคา โดยหากราคาถูก จะเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจัยทั้งหลายราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อตามมา (Kotler, 2000, p. 99) สอดคล้องกับงานวิจัยของปาจริย์ จตุรพิชพร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ในระดับมาก

#### 2.2.3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

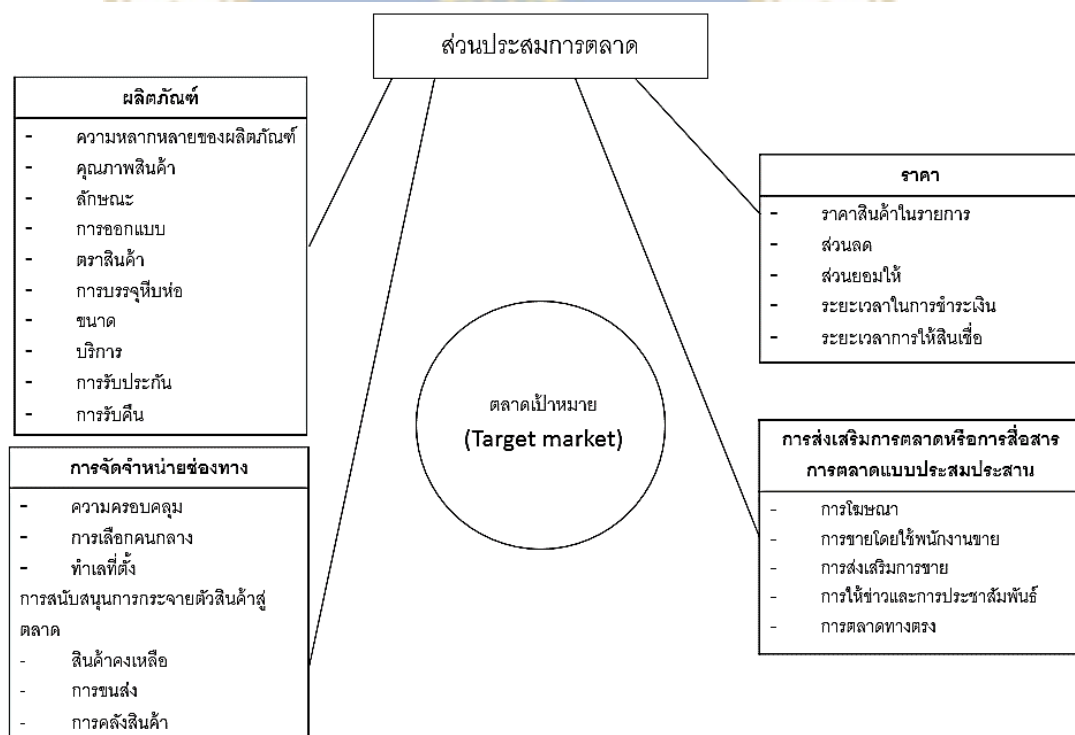
เป็นบทบาทที่สำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของพนักงานและการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530: 75-90) นอกจากนี้การเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย ความแพร่หลายของผลิตภัณฑ์และง่ายที่จะหาซื้อ จะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้า ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000, p. 99) สอดคล้องกับงานวิจัยของปาจริย์ จตุรพิชพร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อย ด้านตัวแทนจำหน่ายส่งผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 7 วัน

#### 2.2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นบทบาทกิจกรรมที่กระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้นักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนงาน (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530:75-90) ทั้งนี้ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดส่งไปเตือนใจให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้บริโภคมีปัญหา และนักการตลาดจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถูกต้อง

ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, P. (2000). Marketing management (10th Ed.) New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

สอดคล้องกับงานวิจัยของปาจริย์ จตุรพิทพร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารแปศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรอง จาก องค์การอาหารและยา (อย.) ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ในระดับมาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อย ด้านตัวแทนจำหน่ายส่งผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 7 วัน ในระดับมาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้ ในระดับมาก อินเทอร์เน็ตการที่สินค้า นั้นๆหาซื้อได้ยาก การประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า รูปแบบและความสวยงามของเว็บไซต์ ข้อมูลของสื่อต่างๆ เว็บไซต์มีการลดแลกแจกแถม การมีระบบสมาชิก ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ ภัทรศิริ กุลชัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การจัดราคาโปรโมชัน เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือหาซื้อง่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุัทินา สุวรรณามัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทิศนคติต่อการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพและความสะอาดของน้ำตาลทราย ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาขายของน้ำตาลทราย ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายไปมาสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความชอบ ความพึงพอใจ เป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของอรพิน บุญโชคชัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ที่บริโภคและกลุ่มที่ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำเห็นด้วยกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยกลุ่มที่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่องสารให้ความหวานมีจำหน่ายในคิสเคาร์ตโรตส์ต่างๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี แมคโคร สำหรับกลุ่มที่ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด โดยเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป

จากข้างต้นที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่าถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องสำคัญ เพราะ กระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามูลค่าที่กล่าว คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องทำการ คัดคะแนนมูลค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ารวมถึงต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่า ผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์มูลค่า ด้านภาพลักษณ์บุคลากรและบริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องทำการลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้าลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

## 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้ (เฉลิมชัยคำแสน, 2545: 75, Hanna, Wozniak, 2001; Solomon, 1999)

### 2.2.4.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและจำเป็นต้องหาวิธีการแก้ปัญหา

### 2.2.4.2 การหาข้อมูล (Information search)



เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภค คือการหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล โดยในการหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายใน หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งจะอยู่ในรูปของความทรงจำ (Internal search) หรืออาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (Source) ที่โดยทั่วไปผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้แหล่งข้อมูล ณ จุดขายอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลและชักชวนให้ซื้อสินค้า

#### 2.2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการในการประเมินทางเลือกแตกต่างกันไปตามลักษณะของการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended problem solving) จะพิจารณาตัวเลือกเป็นจำนวน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบทำเป็นนิสัย (Habitual decision) อาจจะไม่พิจารณาตัวเลือกอื่นใดนอกเหนือจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก เพื่อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคหลาย

#### 2.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

จากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด

#### 2.2.4.5 การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase evaluation)

ความรู้สึกภายหลังการซื้อหลังซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจากการใช้สินค้า เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่ภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะทำการวิเคราะห์และสรุปเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อมูลที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ น้ำตาลลินทำให้เครื่องดื่มที่ปรุงได้รสชาติดีและเมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแล้ว การรับรู้นั้นจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินอยู่ในระดับอาจจะซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยัง



สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพิน บุญ โขชชัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก องค์ประกอบของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ด้านราคาไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันตามรายได้

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำตาลพิเศษแบรนด์มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

**ปจรรย์ จตุรพิทร (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ไม่ใช่แฟรนไชส์จากต่างประเทศและในระดับประเทศ ในเขตอำเภอ เมืองเชียงใหม่ ที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน จำนวน 100 ราย

ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรอง จาก องค์การอาหารและยา (อย.) ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านตัวแทนจำหน่ายส่งผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 7 วัน ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้ ในระดับมากที่สุด อินเทอร์เน็ตการที่สินค้านั้นๆหาซื้อได้ยาก การประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า รูปแบบและความสวยงามของเว็บไซต์ ข้อมูลของสื่อต่างๆ เว็บไซต์มีการลดแลกแจกแถม การมีระบบสมาชิก ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ตามลำดับ

**พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของน้ำตาล ลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาประชากรที่มีอายุระหว่าง อายุระหว่าง 25-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อน้ำตาลลิน เป็นการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 272 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อมูลที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ น้ำตาลลินทำให้เครื่องดื่มที่ปรุงได้รสชาติดีและเมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแล้ว การรับรู้นั้นจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินอยู่ในระดับอาจจะซื้อมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การจัดราคาโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

**สุภินา สุวรรณามัย (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทักษะคิดต่อการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อน้ำตาลทรายจำนวน 320 ราย

ผลการศึกษาพบว่าด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเรื่อง que เห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่อง น้ำตาลทรายที่ผู้บริโภคในประเทศไทยทำมาจากอ้อย เรื่องน้ำตาลเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานที่เมื่อใช้ไม่หมด จะเกิดการสะสมทำให้อ้วน เรื่องน้ำตาลแบ่งขายโดยร้านค้าปลีกทั่วไปมักมีราคาสูงกว่าน้ำตาลที่บรรจุโดยผู้ผลิต เรื่องรัฐบาลควบคุมราคาขายน้ำตาลทรายประเภทไม่ให้เกินราคาที่กำหนด และเรื่องที่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำตาลทรายได้ เรื่อง que เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ เรื่อง น้ำตาลทรายในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่ใช่สารฟอกขาว และเรื่อง que เห็นด้วยน้อย ได้แก่ เรื่องความเชื่อที่ว่าเมื่อรับประทานหวานมากๆ ทำให้มีอารมณ์หงุดหงิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำตาลทรายในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพและความสะอาดของน้ำตาลทราย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาขายของน้ำตาลทราย

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายไปมาสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความชอบ ความพึงพอใจ เป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่บริโภคน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ขนาดบรรจุถุง 1 กิโลกรัม ตรามิตรผล ซื้อมีเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อมีน้อยที่สุด และซื้อในปริมาณมากที่สุดที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซื้อเพื่อนำไปปรุงรสอาหาร ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รู้สึกดีเพราะชอบทานรสหวาน แต่มีความต้องการลดการบริโภคน้ำตาล โดยวิธีการลดปริมาณน้ำตาลในการบริโภคแต่ละครั้ง

**อรพิน บุญโชคชัย (2550)** ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แบ่งออกเป็นผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำจำนวน 200 ราย และผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำจำนวน 200 ราย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ที่ตอบถูกต้องต่ำกว่าผู้ที่ไม่บริโภค โดยทั้งสองกลุ่มมีจำนวนผู้ที่รู้ว่าสารให้ความหวานพลังงานต่ำสามารถใช้ทดแทนน้ำตาลได้สูงกว่าความรู้เรื่องอื่นๆ องค์ประกอบของทัศนคติด้านท่าทีความรู้สึก (ความคิดเห็น) พบว่ากลุ่มที่บริโภคและกลุ่มที่ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำเห็นด้วยกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยกลุ่มที่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ มีค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่องสารให้ความหวานมีจำหน่ายในคิสเคาร์สโตร์ต่างๆ เช่น โลตัส บิ๊กซีแมคโคร สำหรับกลุ่มที่ไม่บริโภคสารให้ความหวาน พลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุด โดยเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภค และ ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำอีกควล โดยกลุ่มที่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำทางสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับกลุ่มที่ไม่บริโภคให้สารให้ความหวาน

พลังงานต่ำส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำทางสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้กลุ่มที่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่ นิยมบริโภคตราอีควอล โดยเหตุผลที่ชอบบริโภคสารให้ความหวานในตราสินค้าดังกล่าว เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเชื่อมั่นในคุณภาพความถี่ในการบริโภคสารให้ความหวาน พลังงานต่ำคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่นำไปผสมในเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ และนิยมซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำชนิดผง โดยนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ คือเพื่อต้องการลดน้ำหนักและห่วงใยสุขภาพ สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก องค์ประกอบด้านทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ด้านราคามีความแตกต่างกันตามเพศ ด้านการจัดจำหน่ายความแตกต่างตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันตามรายได้





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-59 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ. 2559) ที่เคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นผู้มีกำลังซื้อ

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-59 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10% จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538:185-186) ดังนี้

$$n = \frac{[P(1 - P)Z^2]}{e^2}$$



เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่า% ที่ต้องการสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.5)

$e$  = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 0.1

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยหาความเชื่อมั่นที่ 90% คือ  $Z=1.65$

$$\text{คำนวณ ได้ดังนี้} \quad n = \frac{[0.5(1-0.5)1.65^2]}{0.1^2}$$

$$n = 68$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 68 คน แต่ผู้วิจัยได้ทำการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 230 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

### การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Facebook และ Line และแจกแบบสอบถามในงาน THAILAND COFFEE FEST 2016 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งจะขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ชื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จำนวน 230 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 3 ข้อ รายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 3 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติได้ไชร็ป ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมิณผล (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิณผล โดยใช้เกณฑ์ประเมิณผลจากสูตรต่อไปนี้ ( มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\text{(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น} = (5-1)/5 = 0.8$$

แสดงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติได้ไชร็ป ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมิณผล (Likert Scale) จำนวน 11 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิณผล โดยใช้เกณฑ์ประเมิณผลจากสูตรต่อไปนี้ ( มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป มีลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมิผล (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความบ่อยในการซื้อเป็น 3 ระดับดังนี้

3	หมายถึง	ซื้อบ่อย
2	หมายถึง	ซื้อบางครั้ง
1	หมายถึง	เคยซื้อครั้งเดียว

คำนิยาม ระดับความบ่อย (ซื้อบ่อย = ซื้อทุกสัปดาห์, ซื้อบางครั้ง = ซื้อ 1-2 เดือนครั้ง, เคยซื้อครั้งเดียว = ซื้อหนึ่งครั้ง) โดยเกณฑ์การประเมินผล ใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณรา กูร,2545:304-305)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{3-1}{3} = 0.66$$

แสดงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.34-3.00	หมายถึง	ซื้อบ่อย
ค่าเฉลี่ย 1.67-2.33	หมายถึง	ซื้อบางครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.66	หมายถึง	เคยซื้อครั้งเดียว

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 2 ข้อ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประเมิผล (Likert Scale) จำนวน 2 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
---	---------	-----------

4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ ( มัลลิกา นูนนาค. 2537:29)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติได้ไชรูป ว่า ควรพัฒนา หรือเพิ่มเติมกลิ่น/รสชาติใดบ้าง เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended response question)

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติได้ไชรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษาโดยกำหนดใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

**3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 18-59 ปีโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 230 ชุด และนำข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามมาประมวลผล

**3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line และแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เหตุผลที่ซื้อ การซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไซร์ป โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \cdot 100}{n}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$



$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } \bar{x} &= \text{ค่าเฉลี่ย} \\ \sum x &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม} \\ n &= \text{จำนวนของคะแนนในกลุ่ม} \end{aligned}$$

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$\text{S.D.} = \frac{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2}}{n-1}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ S.D} &= \text{ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum x^2 &= \text{ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ (\sum x^2) &= \text{ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสาร การตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติ เต๋ไชร้ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } Y &= \text{คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม } Y \\ b_0 &= \text{ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ} \\ b_1, \dots, b_k &= \text{น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ} \\ x_0, \dots, x_k &= \text{คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k} \\ k &= \text{จำนวนตัวแปรอิสระ} \end{aligned}$$

โดยสมมติฐาน ดังนี้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) Multiple Regression Analysis

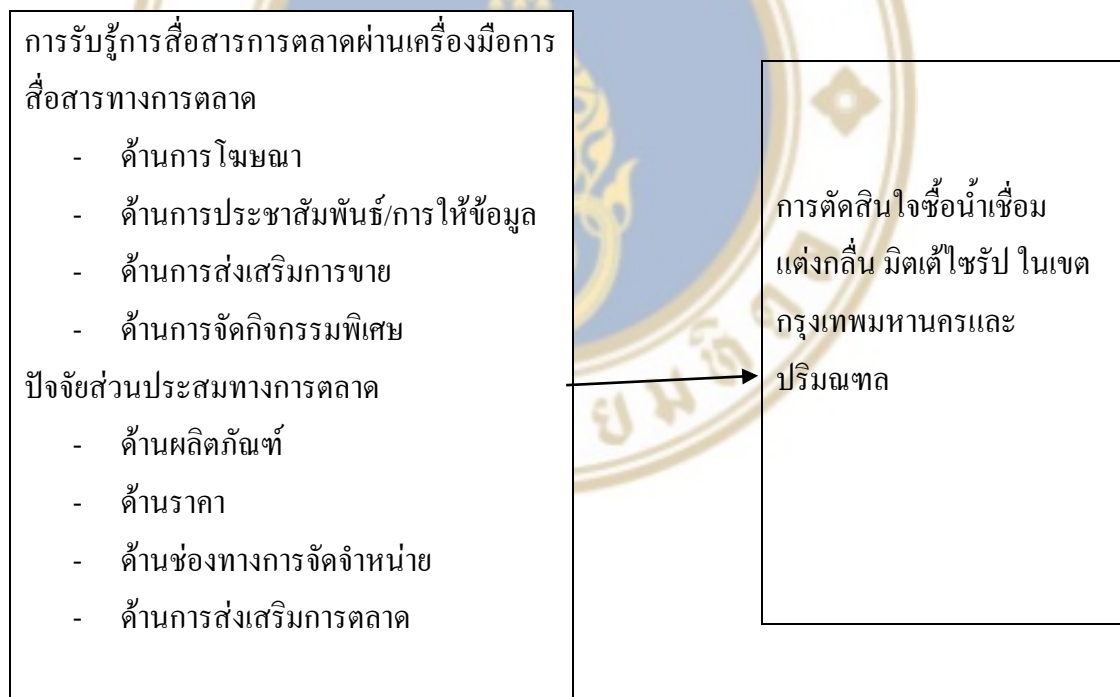
$H_0$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเด็ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภคาอายุระหว่าง 18-59 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเด็ไชร์ป เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมุติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.10

\* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

$H_0$  แทน Null hypothesis

$H_1$  แทน Alternative hypothesis

คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากร จำนวน 230 คน และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 230 ชุด โดยคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 7 ส่วนคือ

โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติได้ไשרป

ส่วนที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติได้ไשרป

ส่วนที่ 4.4 : ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติได้ไשרป

ส่วนที่ 4.5 : ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติได้ไשרป

ส่วนที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 4.7 : ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	81	35.2
หญิง	149	64.8
รวม	230	100

จากตาราง 4.1.1 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 230 คน มีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8

ตาราง 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-29 ปี	61	26.5
30-39 ปี	122	53.0
40-49 ปี	31	13.5
50-59 ปี	16	7.0

ตาราง 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	230	100

จากตาราง 4.1.2 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 230 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี สูงที่สุดคือ 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุ 18-29 ปี มีจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 และช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	94	40.9
คุณครูสอนทำขนม/เครื่องดื่ม	12	5.2
ประกอบกิจการค้าขายขนม/เครื่องดื่ม/ร้านอาหาร	92	40.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	7.0
นักศึกษา	10	4.3
อื่นๆ	6	2.6
รวม	230	100

จากตาราง 4.1.3 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 230 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจมากที่สุดจำนวน 94 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือประกอบกิจการค้าขายขนม/เครื่องดื่ม/ร้านอาหาร จำนวน 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.0 พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 คุณครูสอนทำขนม/เครื่องดื่ม จำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.2 นักศึกษา จำนวน 10 หรือคิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.6



## 4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-59 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป

ตาราง 4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่าน เครื่องมือสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผู้ตอบเคยเห็นการโฆษณาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ผ่าน โบว์ซัวร์ หนังสือพิมพ์ และ แมกกาซีน	2.23	1.38	ไม่เห็นด้วย
ผู้ตอบเคยเห็นการโฆษณาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook เว็บไซต์ เป็นต้น	3.19	1.57	เฉยๆ
ผู้ตอบรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มี ทั้งหมด 9 กลิ่น	3.34	1.35	เฉยๆ
ผู้ตอบรู้สูตรการทำเครื่องดื่มร้อนหรือเย็น โดยใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป	3.11	1.44	เฉยๆ
ผู้ตอบเคยรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มี การจัดโปรโมชันส่วนลด	3.47	1.49	เห็นด้วย
ผู้ตอบเคยรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มี การจัดโปรโมชันของแถม	3.49	1.45	เห็นด้วย
ผู้ตอบเคยเห็นรถคาราวานมิตเต้ไชรี่ป (Mitte' Food Truck)	1.89	1.32	ไม่เห็นด้วย
ผู้ตอบเคยเห็นบูธจัดแสดงโชว์ผลิตภัณฑ์ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป/ บูธชงชิม ณ จุดขาย	3.11	1.60	เฉยๆ

จากตาราง 4.2.1 พบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่า “เห็นด้วย” เกี่ยวกับการเรียนรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีการจัดโปรโมชั่นของแถม ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ เคยรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่า “เฉยๆ” เกี่ยวกับการเคยเห็นการโฆษณา น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook เว็บไซต์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 การรับรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีทั้งหมด 9 กลิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การรับรู้สูตรการทำเครื่องดื่มร้อนหรือเย็น โดยใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และการเคยเห็นบูธจัดแสดงโชว์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป/ บูธชิม ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เห็นด้วย” เกี่ยวกับเคยเห็นการโฆษณา น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ผ่านโบว์ซัวร์ หนังสือพิมพ์ และแมกกาซีน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และเคยเห็นรถคาราวาน มิตเต้ไชรี่ป (Mitte' Food Truck) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-59 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป

ตาราง 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผู้ตอบคิดว่าการเติมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ทำให้เครื่องดื่มร้อนและเย็น เพิ่มกลิ่นรสที่โดดเด่น	4.13	0.97	เห็นด้วย
ผู้ตอบเชื่อว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ผลิตจากอ้อยแท้ 100% ที่ใส สะอาด และปราศจากสิ่งเจือปน	4.11	1.03	เห็นด้วย
ผู้ตอบเชื่อว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ไม่ตกผลึก	4.01	1.04	เห็นด้วย
ผู้ตอบคิดว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน	4.24	0.93	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตาราง 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผู้ตอบคิดว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง ถ้าเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ	3.26	1.26	เฉยๆ
ผู้ตอบคิดว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ	3.47	1.22	เห็นด้วย
ผู้ตอบสามารถหาซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ได้สะดวก	3.35	1.34	เฉยๆ
ผู้ตอบมองเห็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป บนชั้นวางแสดงสินค้าชัดเจน เข้าถึงง่าย	2.73	1.43	เฉยๆ
ผู้ตอบได้รับข้อมูลของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป จากบริษัทผู้ผลิตในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ มากกว่าสื่ออื่นๆ	2.20	1.25	ไม่เห็นด้วย
ผู้ตอบพบโฆษณา น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่ออื่นๆ	3.12	1.45	เฉยๆ
ผู้ตอบเคยลองเครื่องดื่ม ที่ผสมจากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ณ บุษขงชิม หรือคาราวานมิตเต้	2.97	1.63	เฉยๆ

จากตาราง 4.3.1 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่า “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เกี่ยวกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่า “เห็นด้วย” เกี่ยวกับการเติมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ทำให้เครื่องดื่มร้อนและเย็น เพิ่มกลิ่นรสที่โดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เชื่อว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ผลิตจากอ้อยแท้ 100% ที่ใสสะอาด และปราศจากสิ่งเจือปน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เชื่อว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ไม่ตกผลึก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่า “เฉยๆ” เกี่ยวกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง ถ้าเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สามารถหาซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ได้โดยสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มองเห็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป บนชั้นวางแสดงสินค้าชัดเจน เข้าถึงง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 พบโฆษณา น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่ออื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ เคยลองเครื่องดื่ม ที่ผสมจากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ณ บูรชงชิม หรือคาราวานมิติเต้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 สุดท้ายผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่า “ ไม่เห็นด้วย ” เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป จากบริษัทผู้ผลิตในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ มากกว่าสื่ออื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับระดับความบ่อยในการซื้อของผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-59 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป

ตาราง 4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป

การตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านเคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป บ่อยระดับใด	1.73	0.73	ซื้อบางครั้ง

จากตาราง 4.4.1 พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 กล่าวคือ ผู้บริโภคซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ปบางครั้ง ประมาณ 1-2 เดือนครั้ง

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป

ตาราง 4.5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประกอบการค้า	88	38.3
นำไปขายต่อ	7	3.0
บริโภคส่วนตัว	133	57.8
อื่นๆ เช่นทดลองกลิ่น	2	0.9
รวม	230	100

จากตาราง 4.5.1 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 230 คน มีเหตุผลเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป คือ บริโภคส่วนตัว มีจำนวนสูงที่สุดคือ 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือใช้ประกอบการค้ามีจำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.3 นำไปขายต่อ มีจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ เช่นทดลองกลิ่น จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ปในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	150	65.2
ไม่ซื้อ	80	34.8
รวม	230	100

จากตาราง 4.5.2 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 230 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี สูงที่สุดคือ 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุ 18-29 ปี มีจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 และช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ



ตาราง 4.5.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผู้ตอบพึงพอใจต่อภาพรวมของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร้ประดับใด	3.88	0.88	มาก
ผู้ตอบจะแนะนำ หรือบอกต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร้ประดับใด ให้กับบุคคลอื่นระดับใด	3.96	0.96	มาก

จากตาราง 4.5.3 พบว่าความพึงพอใจต่อภาพรวมของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร้ประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 กล่าวคือ ผู้บริโภคพึงพอใจต่อภาพรวมของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร้ประดับมาก และการแนะนำ หรือบอกต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร้ประดับ ให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแนะนำ หรือบอกต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร้ประดับ ให้กับบุคคลอื่นระดับมาก

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนามิติเต้ไชร้ประดับ ดังนี้

1. ควรเพิ่มกลิ่นมิติเต้ไชร้ประดับ เช่น กิวิ ส้มโอ ลาเวนเดอร์ และส้ม
2. ควรปรับรสชาติให้หวานน้อยลง และเพิ่มเนื้อผลไม้
3. ควรเปลี่ยนภาชนะบรรจุเป็นขวดแก้ว
4. ควรมีแบบคละกลิ่นในหนึ่งถัง
5. ควรระบุวิธีใช้ เช่น กี่ปีมต่อครั้ง
6. ควรเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากหาซื้อยาก

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร้ประดับ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติสถิติ Multiple Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.10

$H_0$ : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร้ประดับ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 4.7.1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอย การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเด็ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig.
Regression	36.822	4	9.206	24.390	0.000*
Residual	84.921	225	0.377		
Total	121.743	229			

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	0.550
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	0.302
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	0.290
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	0.614

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

การรับรู้การสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสาร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	0.064	0.213		0.301	0.764
ส่งเสริมการขาย( $X_1$ )	0.143	0.044	0.271	3.286	0.001
สถานที่จัดจำหน่าย ( $X_2$ )	0.105	0.035	0.173	2.985	0.003
ผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ )	0.133	0.059	0.156	2.249	0.025
ประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ )	0.092	0.046	0.154	1.981	0.049

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตาราง 4.7.1 พบว่า ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ส่งเสริมการขาย( $X_1$ ) สถานที่จัดจำหน่าย ( $X_2$ ) ผลិតภัณฑ์ ( $X_3$ ) และประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.290 หมายถึง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 29.0

ในลักษณะนี้แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย( $X_1$ ) สถานที่จัดจำหน่าย ( $X_2$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) และประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิติเต้ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.064 + 0.143X_1 + 0.105X_2 + 0.133X_3 + 0.092X_4$$



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายรวมถึงข้อเสนอแนะ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

##### ส่วนที่ 5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชร์ป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 230 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.9 ซื้อมิตเต้เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.8 และซื้อในช่วง 3 ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 65.2 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อมิตเต้ไชร์ปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และจะแนะนำบอกต่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

##### ส่วนที่ 5.1.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชร์ป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นดังนี้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านการโฆษณา

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นการโฆษณาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไชร์ปบนอินเทอร์เน็ต ในระดับ

เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และเคยเห็นการโฆษณาแนะนำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไชรี่ป ผ่านโบว์ชัวร์ หนังสือพิมพ์ และแมกกาซีน ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูล

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีทั้งหมด 9 กลิ่น และรู้สูตรการทำเครื่องดื่มร้อนหรือเย็น โดยใช้ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด และเคยรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีการจัดโปรโมชั่นของแถม ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.49 ตามลำดับ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นรถคาราวานมิตเต้ไชรี่ป (Mitte' Food Truck) ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 และเคยเห็นบูธจัดแสดง โชว์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป/ บูธชิม ฅ จูคขาย ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เกี่ยวกับการเติมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ทำให้เครื่องดื่มร้อนและเย็นเพิ่มกลิ่นรสที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ผลิตจากอ้อยแท้ 100% ที่ใส สะอาด และปราศจากสิ่งเจือปน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ไม่ตกผลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง ถ้าเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และคิดว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ เกี่ยวกับการสามารถหาซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ได้สะดวก และการมองเห็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป บนชั้นวางแสดงสินค้าชัดเจน เข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.73 ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย ว่าได้รับข้อมูลของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป จากบริษัทผู้ผลิตในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ มากกว่าสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 และเฉยๆ เกี่ยวกับการพบโฆษณา น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่ออื่นๆ และเคยลองเครื่องดื่ม ที่ผสมจาก น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ณ บุษงชิม หรือคาราวานมิตเต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ 2.97 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5.1.3 การตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 กล่าวคือ ผู้บริโภคน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ปบางครั้ง ประมาณ 1-2 เดือนครั้ง

#### ส่วนที่ 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 29.0 โดยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไชรี่ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

#### ส่วนที่ 5.1.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือควรเพิ่มกลิ่นมิตเต้ไชรี่ป เช่น กิวิ ส้มโอ ลาเวนเดอร์ และส้ม และควรปรับรสชาติให้หวานน้อยลง เพิ่มเนื้อผลไม้ เกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คือ ควรเปลี่ยนภาชนะบรรจุเป็นขวดแก้ว ควรมีแบบคละกลิ่น

ในหนึ่งถึง และควรระบุวิธีใช้ และเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากหาซื้อยาก

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้ ซึ่งในการอภิปรายผลจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 5.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป

ผลการศึกษาสรุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 230 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ซื้อมิตเต้ไชรี่ปเพื่อใช้ในการบริโภคส่วนตัว และซื้อในช่วง 3 ที่ผ่านมา นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ และจะแนะนำมิตเต้ไชรี่ปอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพัฒน์ นัตรศิริกุลชัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกลั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทินา สุวรรณนามัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ตรามิตรผล ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อบ่อยที่สุด และซื้อเพื่อนำไปปรุงรสอาหาร

### ส่วนที่ 5.2.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป

ผลการศึกษาสรุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีการจัดโปร โมชันส่วนลด และเคยรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ป มีการจัดโปร โมชันของแถม ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเป็นน้ำเชื่อม

แต่งกลิ่นที่ผลิตจากอ้อยแท้ 100% ไม่ตกผลึก ขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน และการเติมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร์ป ทำให้เครื่องดื่มร้อนและเย็น เพิ่มกลิ่นรสที่โดดเด่น สอดคล้องกับงานวิจัยของปาจริย์ จตุรพิชพร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน พบว่าความสำคัญของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรอง จาก องค์การอาหารและยา (อย.) ในระดับมากที่สุด และผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้ ในระดับมาก อินเทอร์เน็ตการที่สินค้า นั้นๆหาซื้อได้ยาก การประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า รูปแบบและความสวยงามของเว็บไซต์ ข้อมูลของสื่อต่างๆ เว็บไซต์มีการลดแลกแจกแถม การมีระบบสมาชิก ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การจัดราคา โปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1แถม 1

### ส่วนที่ 5.2.3 การตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร์ป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร์ปบ่อยบางครั้ง คือ ประมาณ 1-2 เดือนครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพินา สุวรรณามัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่บริโภคน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง

### ส่วนที่ 5.2.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิติเต้ไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 สอดคล้องกับงานวิจัยของปาจริย์ จตุรพิชพร (2555) ที่

ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารแปศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน พบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ คือส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรอง จาก องค์การอาหารและยา (อย.) ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้นั้นจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินอยู่ในระดับอาจจะซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับสุทินา สุวรรณามัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเรื่องที่จะเห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่องน้ำตาลทรายที่ผู้บริโภคในประเทศไทยทำมาจากอ้อย เรื่องน้ำตาลเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานที่เมื่อใช้ไม่หมด จะเกิดการสะสมทำให้อ้วน เรื่องน้ำตาลแบ่งขายโดยร้านค้าปลีกทั่วไป มักมีราคาสูงกว่าน้ำตาลที่บรรจุโดยผู้ผลิต เรื่องรัฐบาลควบคุมราคาขายน้ำตาลทรายประเภทไม่ให้เกินราคาที่กำหนดและเรื่องที่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำตาลทรายได้

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการ ควรเน้นการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์मितเต้ไชรี่ป ผ่านการประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมการขาย เช่น การทำโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคและผลประกอบการให้กับบริษัท
2. ผู้ประกอบการ ควรเน้นผลิตภัณฑ์मितเต้ไชรี่ปที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และเน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ออกบูธ และคาราวานमितเต้ไชรี่ป เป็นต้น เพื่อเพิ่มผลประกอบการให้กับบริษัท
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลิ่น และรสชาติใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์मितเต้ไชรี่ป ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้ไชรี่ปบางปัจจัย ดังนั้นใน



การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเดิ้ล ไซรัปเพิ่มเติม เพื่อใช้ในวิเคราะห์อิทธิพลที่มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะศึกษาอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆในประเทศไทย เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

- ขนิษฐ รัตนรังสิมา.(2555).สถานการณ์การบริโภคน้ำตาลของประชากรไทย ปี2540-2553, 14  
กุมภาพันธ์ 2559.[http://www.anamai.ecgates.com/public\\_content/files/001/P31\\_1.pdf](http://www.anamai.ecgates.com/public_content/files/001/P31_1.pdf)
- ข่าวประชาสัมพันธ์ ThaiPR.net.(2554). “มิตรผล” เปิดเกมรุกตลาดน้ำเชื่อม สร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ  
ให้กับลูกค้า เผยโฉมมิตเต้ (Mitte’) น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นระดับพรีเมียม,21 กุมภาพันธ์  
2559.<http://www.ryt9.com/s/prg/12380258>
- กอฟฟี่อินดี้.(n.d.).ไปรษณีย์แต่งกลิ่นกาแฟสด, 15 กุมภาพันธ์ 2559.  
<http://coffeeindy.com/%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%AA%E0%B8%94/%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%AA%E0%B8%94/>
- ฐาปนี สวานนุช และอาทตยา คุ่มศรี.(2556).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม  
ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม, 5 กุมภาพันธ์ 2559.  
<http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01//2556/GB/35.pdf>
- ดร.ณ แสงเจริญกุล.2553.พฤติกรรมบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการของนักศึกษาคณะ  
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 5 กุมภาพันธ์ 2559.  
[http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2552/Exer2552\\_no85](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2552/Exer2552_no85)
- บริษัทน้ำตาลมิตรผล.(n.d.).การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิต,15 กุมภาพันธ์ 2559.  
[http://capital.sec.or.th/webapp/corp\\_fin/datafile/dsf/1055130000-00-00TA204L01006.PDF](http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/dsf/1055130000-00-00TA204L01006.PDF)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ปาจริย์ จตุรพิทพร.2555. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน.ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ผู้จัดการออนไลน์.(2556).มิตรผลเร่งทำแบรนด์ รุกตลาดรีเทลอาเซียน,15 กุมภาพันธ์ 2559.

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000014971>

ผู้จัดการออนไลน์.(2558). “มิตรผล” กระตุ้นยอดตลาดน้ำตาลพิเศษโต 20%, 16 มกราคม 2559.

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000121484>

พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย.(2553).การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,4 กุมภาพันธ์ 2559.<http://eprints.utcc.ac.th/2277/1/2277fulltext.pdf>

โพสิชั่นนิง. (2552). น้ำตาลไทย : โอกาสและลู่ทางขยายตลาด...หลังอาเซียนปรับลดภาษีปี 2553, 16 มกราคม 2559.

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3>

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2553>

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2553>

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2553>

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2553>

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2553>

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2553>

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2553>

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2553>

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2553>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

โพลีซันนิง.(2557). มิตรผล เปิดแคมเปญใหญ่ "ส่งต่อความหวาน จากธรรมชาติ กับน้ำตาลมิตรผล" รณรงค์เลือกใช้น้ำตาลปลอดภัยและไร้อาหารฟอกขาว เพื่อสุขภาพ, 16 มกราคม 2559.

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%8D%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88-%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99-%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5>

มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์.(2558). มิตรผล เปิดแคมเปญใหญ่ส่งท้ายปี “ความหวาน รสชาติที่ทำให้มีความสุข” ตั้งเป้าดันกลุ่มน้ำตาลพิเศษโต 20%, 16 มกราคม 2559.<http://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/brand-move/mitrphol-sugar/>

สังคมธุรกิจ.(2558). มิตรผล เปิดตัวคาราวาน Sweet Happiness ส่งมอบความสุขจากความหวาน, 16 มกราคม 2559.<http://www.thansettakij.com/2015/12/22/22996>

สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย.(2558). ปริมาณการจำหน่ายน้ำตาลทรายเพื่อบริโภคในประเทศไตรมาส 3 ปี 2558, 14 มกราคม 2559.

<http://www.sugarzone.in.th/sale/TIMAT358.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุจินดา ธิโนปจัย.2551.ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า “น้ำตาลลิน”  
 ของกลุ่มบริษัทน้ำตาลไทยรุ่งเรือง”. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
 การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.กรุงเทพฯ
- สุทินา สุวรรณนามัย.(2550).ทัศนคติต่อการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร, 4 กุมภาพันธ์ 2559.  
<http://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b1419266>
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.(2554). “มิตรผล” เกาะเทรนการแฟบูม ส่งน้ำเชื่อม “มิตรได้” เจาะลูกค้า  
 พรีเมียม , 21 กุมภาพันธ์ 2559  
<http://coffeeindy.com/%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%96%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A1-%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A1-%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%89-%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0  
%B8%A2%E0%B8%A1/

อรพิน บุญโชคชัย.(2550).ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำใน

กรุงเทพมหานคร , 4 กุมภาพันธ์ 2559.

<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/740/124319.pdf?sequence=1>

เอ็มบีเอแมกกาซีน.(2558).มิตรผล เปิดโลกแห่งนวัตกรรมน้ำตาล พร้อมตอบโจทย์การสร้างสรรค

อาหารและเครื่องดื่มได้ไม่ซ้ำวัน ในงาน ไทยเฟล็กซ์ - เวิลด์ ออฟ ฟู้ด เอเชีย 2015, 17

มกราคม 2559.<http://www.mbamagazine.net/index.php/new-news/2267-784520>

เอสเอ็มแมกกาซีน.(2558).น้ำตาลพรีเมียมโตแรง มิตรผล สปีดเจาะตลาดหวานหอม, 16 มกราคม

2559. <http://www.smmagonline.com/detail/5406/Sweetness-Expert-mitr-phol>

Thu Ha, Nguyen & Ayda Gizaw. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of

Private Label Food Products, 14 กุมภาพันธ์ 2559.[http://www.diva-](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf)

[portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf)





## ภาคผนวก แบบสอบถาม

**การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเดิ้ลไชรป์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำการค้นคว้าแบบอิสระในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเดิ้ลไชรป์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณา ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

**คำนิยามศัพท์** **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเดิ้ลไชรป์** คือ น้ำเชื่อมใสที่ผสมกลิ่นต่างๆ เช่น กลิ่นผลไม้ กลิ่นวานิลลา กลิ่นคาราเมล และกลิ่นฮาเซลนัท เพื่อเพิ่มรสชาติให้กับอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตโดยบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ภายใต้ตราหมี มิตเดิ้ล

โดยแบบสอบถามทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเดิ้ลไชรป์

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเดิ้ลไชรป์

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเดิ้ลไชรป์

ส่วนที่ 5 : ความพึงพอใจต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเดิ้ลไชรป์

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุไว้ อื่นๆ

1. เพศ
  - ( ) 1. ชาย
  - ( ) 2. หญิง
2. อายุ
  - ( ) 1. 18-29 ปี
  - ( ) 2. 30-39 ปี
  - ( ) 3. 40-49 ปี
  - ( ) 4. 50-59 ปี
3. อาชีพปัจจุบัน
  - ( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ
  - ( ) 2. คุณครูสอนทำขนม/เครื่องดื่ม
  - ( ) 3. ประกอบกิจการค้าขายขนม/เครื่องดื่ม/ร้านอาหาร
  - ( ) 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
  - ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป**

**คำชี้แจง** ท่านมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ปต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (□) ที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
4. ท่านเคยเห็นการโฆษณา น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิติเต้ไชรี่ป ผ่านโบว์ชัวร์ หนังสือพิมพ์ และแมกกาซีน					
5. ท่านเคยเห็นการโฆษณา น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิติเต้ไชรี่ป บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook เว็บไซต์ เป็นต้น					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูล</b>					
6. ท่านรู้ว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป มีทั้งหมด 9 กลิ่น					

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูล</b>					
7. ท่านรู้สูตรการทำเครื่องดื่ม ร้อนหรือเย็น โดยใช้น้ำเชื่อม แต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
8. ท่านเคยร่วมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป เคยมีการจัด โปรโมชั่นส่วนลด					
9. ท่านเคยร่วมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป มีการจัด โปรโมชั่นของแถม					
<b>ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ</b>					
10. ท่านเคยเห็นรถคาราวานมิติเต้ ไชรี่ป (Mitte' Food Truck)					
11. ท่านเคยเห็นบูธจัดแสดงโชว์ ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป/ บูธชงชิม ณ จุด ขาย					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป

**คำชี้แจง** ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป  
ต่อไปนี้หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (□) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก  
ที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
12. ท่านคิดว่าการเติมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ทำให้เครื่องดื่มร้อนและเย็น เพิ่มกลิ่นรสที่โดดเด่น					
13. ท่านเชื่อว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ผลิตจากอ้อยแท้ 100% ที่ใส สะอาด และปราศจากสิ่งเจือปน					
14. ท่านเชื่อว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ไม่ตกผลึก					
15. ท่านคิดว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป มีขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน					
<b>ด้านราคา ( Price)</b>					
16. ท่านคิดว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง ถ้าเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ					
17. ท่านคิดว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ					



ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
18. ท่านสามารถหาซื้อน้ำเชื่อมแต่ง กลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ได้อย่าง สะดวก					
19. ท่านมองเห็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป บนชั้นวางแสดง สินค้าชัดเจน เข้าถึงง่าย					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
20. ท่านได้รับข้อมูลของน้ำเชื่อม แต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป จาก บริษัทผู้ผลิตในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ มากกว่าสื่ออื่นๆ					
21. ท่านพบโฆษณา น้ำเชื่อมแต่ง กลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ทาง อินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่ออื่นๆ					
22. ท่านเคยลองเครื่องดื่ม ที่ผสม จากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ ไชรี่ป ณ บุหรชงชิม หรือ คาราวานมิติเต้					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป

**คำชี้แจง** ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำ  
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (□) ที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด  
ระดับความบ่อย (ซื้อบ่อย = ซื้อทุกสัปดาห์ , ซื้อบางครั้ง = ซื้อ 1-2 เดือนครั้ง , เคยซื้อครั้งเดียว =  
ซื้อหนึ่งครั้ง)

การตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป	ซื้อบ่อย	ซื้อ บางครั้ง	เคยซื้อครั้ง เดียว
23. ท่านเคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป บ่อยระดับใด			

### ส่วนที่ 5 พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป

ถ้าซื้อ  กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุว่า อื่นๆ

24. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป เพราะเหตุผลใด

- ( ) 1. ใช้ประกอบการค้า  
 ( ) 2. นำไปขายต่อ  
 ( ) 3. บริโภคส่วนตัว  
 ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

25. ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป หรือไม่

- ( ) 1. ซื้อ ( ) 2. ไม่ซื้อ

ความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. ท่านพึงพอใจต่อภาพรวมของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ระดับใด					
27. ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ให้กับบุคคลอื่นระดับใด					

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

28. ท่านมีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิติเต้ไชรี่ป ว่าควรพัฒนาหรือเพิ่มเติม กลิ่น/รสชาติใดบ้าง

.....  
 .....

\*\*\*ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบคำถาม\*\*\*