

กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร:

กรณีศึกษาน้ำนมข้าวโพด Chefba



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร:

กรณีศึกษาน้ำนมข้าวโพด Chefba

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ.2562



.....  
ชัชชัย อาจสุโพธิ์  
ผู้วิจัย

.....  
สุเทพ นิมสาय,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำนมข้าวโพด Chefba สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการทำวิจัย รวมทั้งได้ ตรวจสอบ แก้ไขสารนิพนธ์จาก อาจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาข อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำจาก อาจารย์ ดร.สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว และ อาจารย์ ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้แนะนำแนวทางแก้ไข ปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ จนได้มีความรู้สามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนภาค BM รุ่น 20C และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และช่วยหากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามรวมถึงการสัมภาษณ์ และขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบคำถามเพื่องานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คำปรึกษา และเป็นกำลังใจ งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ชัชชัย อาจสุโพธิ์

กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา  
น้ำนมข้าวโพด Chefba

MARKETING STRATEGIES AND BUSINESS OPPORTUNITIES FOR CORN MILK PRODUCT  
IN BANGKOK : CHAFBA

ัชชชัย อางสุโพธิ์ 6050330

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาข, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D., ภูมิพัฒน์  
มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพด  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
4Ps ของน้ำนมข้าวโพดและศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba ในด้าน  
ของประสาทสัมผัสรวมทั้งเสนอแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดน้ำนมข้าวโพด Chefba

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยบริโภคน้ำนมข้าวโพดภายในระยะเวลา 1 ปี  
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คนจากนั้นสุ่มจำนวน 30 คนเพื่อทำการ  
ทดสอบทางประสาทสัมผัสและสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) ต่อไป โดยใช้  
แบบสอบถาม การทดสอบทางประสาทสัมผัสและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และวิเคราะห์เชิง  
คุณภาพโดยการจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาพิจารณาร่วมกันเพื่อ  
หาข้อสรุปและนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของกิจการต่อไป

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทุก  
ปัจจัยในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ  
และผู้บริโภคมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba มากกว่าคู่แข่งเทียบทั้ง 2

คำสำคัญ : น้ำนมข้าวโพด/ การทดสอบทางประสาทสัมผัส

68 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา	5
1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่	5
1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	5
1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวความคิด ทฤษฎี	8
2.1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
2.1.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	11
2.2.1 แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	11
2.2.2 แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มธัญพืช	11
2.2.3 ตลาดน้ำนมข้าวโพด	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
2.3.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านมข้าวโพด	14
2.3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสินค้านมข้าวโพด	16
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>25</b>
3.1 ระเบียบวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
<b>บทที่ 4</b> การวิเคราะห์ข้อมูล	<b>31</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของสินค้านมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สินค้านมข้าวโพด Chefba โดยวิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส	40
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ของ Chefba	43
<b>บทที่ 5</b> สรุปอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	<b>47</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.1.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
5.1.2 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของสินค้านมข้าวโพด	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคร่วมต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba ในด้านของประสาทสัมผัส	49
5.1.4 เสนอแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดน้ำนมข้าวโพด Chefba	49
5.2 ข้อเสนอแนะ	52
5.2.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	52
5.2.2 ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	56
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	57
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>58</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>59</b>
ภาคผนวก ก	60
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>68</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง คำถามวิจัย วัตถุประสงค์ และวิธีการเก็บข้อมูล	4
2.1 มูลค่าตลาดเครื่องคั้มัญพีช	12
2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ ขนาด และราคา ของผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดน้ำนมข้าวโพด	13
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	18
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์	31
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.4 ผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
4.5 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสชื่นชอบมากที่สุด	41
4.6 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba โดยวิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส	42
4.7 คำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรจะต้องปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด”	44
4.8 คำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร”	44
4.9 คำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านราคาอย่างไร”	45
4.10 คำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างไร”	45
4.11 คำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในการส่งเสริมการขายอย่างไร”	46



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.1	ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่ได้รับจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์	51
5.2	คำแนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับเจ้าของกิจการน้ำนม ข้าวโพด Chefba	53



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ตราผลิตภัณฑ์ Chefba	2
1.2 ผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพด Chefba	3
1.3 รูปแบบร้านจัดจำหน่ายของ Chefba	3
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	6
4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมันโพด Chefba และผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบที่ใช้ในการทดสอบทางประสาทสัมผัส	42



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่ม NCDs (Noncommunicable Diseases) หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยการเลือกทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ มีข้อมูลจาก Euromonitor International ที่นำเสนอเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 มีมูลค่าราว 1.87 แสนล้านบาท ซึ่งพิจารณาตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามชนิดสินค้าจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) อาหารเพื่อสุขภาพ และ 2) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งในปี 2560 ตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ มีมูลค่า 1.00 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.0 ที่เหลือร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมด เป็นตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 0.87 แสนล้านบาท โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตต่อเนื่อง (ยงยุทธ เสาวพฤกษ์, 2561)

เครื่องดื่มธัญพืชเป็นเครื่องดื่มสุขภาพอย่างหนึ่งที่ได้รับนิยาม แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) เครื่องดื่มธัญพืชที่ผลิตจากน้ำนมถั่วเหลือง และ 2) เครื่องดื่มธัญพืชที่ผลิตจากเมล็ดธัญพืชชนิดอื่น ๆ ซึ่งเครื่องดื่มธัญพืชที่ผลิตจากน้ำนมถั่วเหลืองเป็นที่รู้จักและมีการผลิตมานานในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สำหรับเครื่องดื่มธัญพืชที่ผลิตจากเมล็ดธัญพืชชนิดอื่น ๆ ได้แก่ ข้าวกล้อง ข้าวโพด มอลต์ข้าวไทย ข้าวอ่อนที่เรียกว่าน้ำนมข้าว และลูกเดือย เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากกระแสการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตจากธัญพืช รวมถึงการรณรงค์ให้ความรู้ในด้านคุณภาพและประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญพืช โดยผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่เข้าสู่ตลาด โดยมูลค่าตลาดของเครื่องดื่มธัญพืชมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 13.51 ในช่วงตั้งแต่ปี 2557 ถึงปี 2560 โดยในปี 2557 และปี 2560 เครื่องดื่มธัญพืชมีมูลค่าตลาดที่ 250 ล้านบาท และ 415 ล้านบาท (Market Information, 2560)

น้ำนมข้าวโพดนับว่าเป็นเครื่องดื่มธัญพืชที่น่าสนใจและมีศักยภาพ การเติบโตเนื่องจากเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานได้ และอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์มากมายโดยพบว่ามีน้ำนมข้าวโพดประกอบไปด้วยวิตามินเอ วิตามินบี1 วิตามินบี2 เบต้าแคโรทีน เมลไธโอนีนอะมิโนแอซิด แมกนีเซียม โปตัสเซียม แคลเซียม เหล็ก และไฟ

เบอร์ (พัฒนา กิจไกรลาส, 2544) รวมถึงมีแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ผลิตภายในประเทศ อุตสาหกรรมน้ำข้าวโพดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ยี่ห้อที่จัดจำหน่ายในระดับประเทศ โดยผู้ประกอบการรายสำคัญ ได้แก่ น้านมข้าวโพด มาลีไอคอร์น และมาลินิวเทรียนท์จาก บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) น้านมข้าวโพด เนเจอร์รี่จากบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และน้านมข้าวโพด วิคอร์นจากบริษัท วิฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัดนอกจากนี้ยังมีน้านมข้าวโพดที่เป็นกลุ่มโฮมเมดซึ่งจัดจำหน่ายในบริเวณใกล้เคียงที่ประกอบการและร้านค้าทั่วไป

ธุรกิจน้านมข้าวโพด Chefba ตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 70 ซอยอ่อนนุช 16 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ ซึ่งมีการประกอบกิจการในรูปแบบของผลิตภัณฑ์น้านมข้าวโพดโฮมเมด ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายมาเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยมีผลิตภัณฑ์น้านมข้าวโพด 2 รูปแบบ คือน้านมข้าวโพดแบบหวานน้อยและแบบไม่ใส่น้ำตาล จัดจำหน่ายในราคาขวดละ 20 บาท ในบริเวณใกล้เคียงที่ประกอบการ โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริเวณรถไฟฟ้า สถานี MRT ลุมพินีในวันจันทร์ MRT สุขุมวิทในวันอังคาร MRT เพชรบุรีในช่วงเช้าของวันพุธและวันศุกร์ และ BTS อ่อนนุชในช่วงเย็นของวันพุธและวันศุกร์ จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการในเบื้องต้นพบว่าผลิตภัณฑ์มียอดขายที่ลดลงในช่วงที่ผ่านมา ดังนั้นเจ้าของกิจการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของส่วนประสมการตลาด ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่ทางเจ้าของกิจการยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้านมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้านมข้าวโพด Chefba ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการน้านมข้าวโพด Chefba ในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคต



ภาพที่ 1.1 ตราผลิตภัณฑ์ Chefba



ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba



ภาพที่ 1.3 รูปแบบร้านจัดจำหน่ายของ Chefba

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างไร
3. ทักษะคติของผู้บริโภคต่อบัณฑิตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำนมข้าวโพดเป็นอย่างไร
4. ทักษะคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba ในด้านของประสาทสัมผัสเป็นอย่างไร
5. กลยุทธ์การตลาดส่วนใดที่จำเป็นจะต้องปรับปรุงสำหรับน้ำนมข้าวโพด Chefba
6. การปรับกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ของ Chefba ควรเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาทักษะคติของผู้บริโภคต่อบัณฑิตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำนมข้าวโพด
3. ศึกษาทักษะคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba ในด้านของประสาทสัมผัส

#### 4. เสนอแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดน้ำนมข้าวโพด Chefba

ตารางที่ 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง คำถามวิจัย วัตถุประสงค์ และวิธีการเก็บข้อมูล

คำถามวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูล
1. พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำนมข้าวโพด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเป็น อย่างไร	1.ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำนมข้าวโพด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภค น้ำนมข้าวโพด 100 คนในเขต กรุงเทพฯ โดยการใช้ แบบสอบถาม(Questionnaire)
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมี การเปลี่ยนแปลงไปจากใน อดีตอย่างไร		
3. ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4Ps ของน้ำนม ข้าวโพดเป็นอย่างไร	2. ศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภค ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4Ps ของน้ำนม ข้าวโพด	เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภค น้ำนมข้าวโพด 100 คนในเขต กรุงเทพฯ โดยการใช้ แบบสอบถาม(Questionnaire)
4. ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba ในด้านของประสาท สัมผัสเป็นอย่างไร	3.ศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba ในด้านของประสาท สัมผัส	เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภค น้ำนมข้าวโพด 30 คนในเขต กรุงเทพฯ โดยการทดสอบ ทางประสาทสัมผัส (Sensory test) ซึ่งไม่ได้รับการฝึกฝนใน การทดสอบ
5. กลยุทธ์การตลาดส่วนใดที่ จำเป็นจะต้องปรับปรุงสำหรับ น้ำนมข้าวโพด Chefba	4. เสนอแนวทางในการปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดน้ำนม ข้าวโพด Chefba	เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภค น้ำนมข้าวโพด 30 คนในเขต กรุงเทพฯ โดยการใช้การ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview)
6. การปรับกลยุทธ์การตลาด รูปแบบใหม่ของ Chefba ควร เป็นอย่างไร		

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพดและทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพด

2. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลិតภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba โดยการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory test) ได้แก่ การมอง การดม การชิม และการสัมผัส รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับน้ำนมข้าวโพด Chefba

### 1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

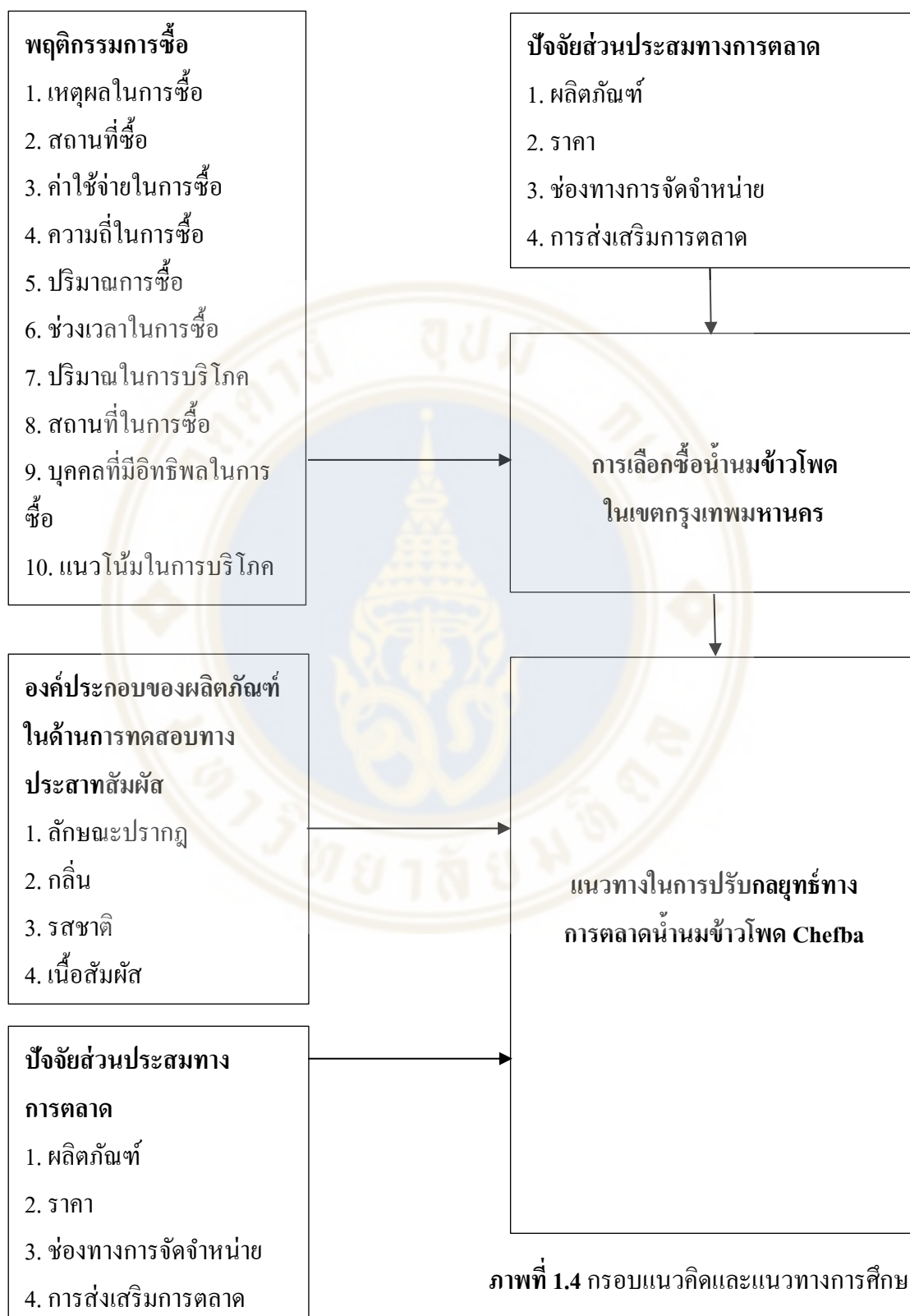
1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพดและทัศนคติของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ จำนวนผู้บริโภคน้ำนมข้าวโพดที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำนมข้าวโพดภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 100 คน

### 1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เจ้าของกิจการ Chefba ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมข้าวโพด Chefba และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ การขยายตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายธุรกิจต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำนมข้าวโพด หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้จากการนำข้าวโพดสักระยะน้ำนมที่อยู่ในสภาพดี มาปอกเปลือก ล้าง แยกเมล็ดออก อาจเติมน้ำแล้วนำไปปั่นและคั้นเพื่อแยกส่วนกากออก นำส่วนที่เป็นน้ำนมข้าวโพดไปต้มด้วยความร้อนที่อุณหภูมิไม่เกิน 100 องศาเซลเซียส บรรจุด้วยน้ำตาลและเกลือป่นเล็กน้อย
2. การทดสอบทางประสาทสัมผัส หมายถึง การตรวจวิเคราะห์ คุณภาพของอาหาร โดยใช้ประสาทสัมผัสของผู้ชิม ได้แก่ การมอง การดม การชิม และการสัมผัส โดยเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนหรือไม่ได้รับการฝึกฝนก็ได้ ประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ และแปลผลอย่างมีหลักเกณฑ์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำนมข้าวโพด Chefba ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวความคิด ทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาในการใช้สินค้าและบริการ และกล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยพิจารณาจาก ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราจะขายผลิตภัณฑ์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณภาพ ราคา แบรินด์ หรือความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภคร่วม

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าทั่วไป

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้และใช้งานอย่างประสานกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่จะเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริการที่จับต้องได้และไม่ได้ โดยจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

#### 2. ราคา (Price)

หมายถึง เงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่บริโภคจะได้รับ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการแข่งขันในธุรกิจ

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ช่องทางที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมทางการขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง การเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งทำได้โดยการผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางในการจำหน่ายสินค้า ให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การสื่อสารคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ เข้าใจ เชื่อ จำได้ และทำตาม ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผ่านการใช้เครื่องมือสำคัญ ประกอบด้วย การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเลือกใช้เพียงอย่างเดียวหรือประสมประสานตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

#### 2.1.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยการตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่ ข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่คาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง โดยมีแรงกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดความต้องการหาสินค้ามาตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การหาข้อมูลก่อนการซื้อจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ ขั้นตอนที่ประเมินหาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการนำข้อมูลและข้อจำกัดที่มีของสินค้าหรือบริการมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) คือ ขั้นตอนในการเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือก ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุดรวมทั้งการดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ 1) ความรู้สึกพอใจ จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำตามมา 2) ความรู้สึกไม่พอใจจะทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นใหม่ เพื่อดำเนินการหาสินค้าหรือบริการที่แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริง

## 2.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

### 2.2.1 แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

แนวโน้มของอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่ม NCDs (Noncommunicable Diseases) หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยการเลือกทานอาหารที่ดีมีประโยชน์มากขึ้น โดยมีข้อมูลจาก Euromonitor International ที่นำเสนอเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 มีมูลค่าราว 1.87 แสนล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณาตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามชนิดสินค้าจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) อาหารเพื่อสุขภาพ และ 2) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งในปี 2560 ตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ มีมูลค่า 1.00 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.0 ที่เหลือร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมด เป็นตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 0.87 แสนล้านบาท โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2565 มีการคาดการณ์ว่าตลาดจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 2.14 แสนล้านบาทและขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการใช้ชีวิตที่มีความเร่งรีบขึ้นในสังคมปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเครียดมากขึ้นและไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย ขณะเดียวกันก็มีความตระหนักถึงสุขภาพที่ดีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ รวมทั้งยังมีการสนับสนุนจากภาครัฐ ให้คนไทยใส่ใจในสุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร โดยการหลีกเลี่ยงอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับร่างกาย ลดแป้ง ลดน้ำตาล ลดไขมัน หันมาบริโภคอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย (ขงยุทธ เสาวพฤกษ์, 2561)

### 2.2.2 แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มธัญพืช

ตลาดเครื่องดื่มธัญพืชแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) เครื่องดื่มธัญพืชที่ผลิตจากน้ำนมถั่วเหลือง และ 2) เครื่องดื่มธัญพืชที่ผลิตจากเมล็ดธัญพืชชนิดอื่น ๆ ซึ่งเครื่องดื่มธัญพืชที่ผลิตจากน้ำนมถั่วเหลืองเป็นที่รู้จักและมีการผลิตมานานในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

สำหรับเครื่องดื่มธัญพืชที่ผลิตจากเมล็ดธัญพืชชนิดอื่น ๆ ได้แก่ ข้าวกล้อง ข้าวโพดมอลต์ข้าวไทย ข้าวอ่อนที่เรียกว่าน้ำนมข้าว และลูกเดี๋ย เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากกระแสการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตจากธัญพืช รวมถึงการรณรงค์ให้ความรู้ในด้านคุณภาพและประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญพืชโดยผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่เข้าสู่ตลาด ช่วยให้สามารถขยายตลาดของกลุ่มลูกค้าได้อย่าง

กว้างขวาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำร้อนที่มีประโยชน์ที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เมื่อพิจารณาถึงตลาดน้ำนมถั่วเหลืองซึ่งเป็นรากฐานของเครื่องดื่มน้ำร้อน พบว่ามีขนาดใหญ่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้น เครื่องดื่มน้ำร้อนก็สามารถที่จะมีศักยภาพของตลาดในทำนองเดียวกัน โดยมูลค่าตลาดของเครื่องดื่มน้ำร้อนมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 13.51 ในช่วงตั้งแต่ปี 2557 ถึงปี 2560 โดยในปี 2557 และปี 2560 เครื่องดื่มน้ำร้อนมีมูลค่าตลาดที่ 250 ล้านบาท และ 415 ล้านบาท ตามลำดับ

### ตารางที่ 2.1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อน

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อนรวม	
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2557	250
2558	261
2559	326
2560	415

ที่มา : Market Information (2560)

### 2.2.3 ตลาดน้ำนมข้าวโพด

ตลาดน้ำนมข้าวโพดคือส่วนหนึ่งของตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อนซึ่งน้ำนมข้าวโพด เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่น่าสนใจและมีศักยภาพ การเติบโต เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานได้ และอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์มากมาย โดยพบว่าในน้ำนมข้าวโพดประกอบไปด้วย วิตามินเอ วิตามินบี1 วิตามินบี2 เบต้าแคโรทีน เมลไธโอนีนอะมิโนแอซิด แมกนีเซียม โปตัสเซียม แคลเซียม เหล็ก และไฟเบอร์ (พัฒนา กิจ ไกรลาส, 2544)

ตลาดน้ำนมข้าวโพดยังเป็นตลาดที่มีคู่แข่งที่เข้มแข็งน้อยรายซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มยี่ห้อที่จัดจำหน่ายในระดับประเทศ โดยผู้ประกอบการรายสำคัญ ได้แก่ น้ำนมข้าวโพด มาลีไอคอรัน และมาลีนิวเทรียนท์จาก บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) น้ำนมข้าวโพด เนเจอร์รี่จากบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด น้ำนมข้าวโพด วิคอรันจากบริษัท วิฟู้ดส์ (ประเทศไทย) และ น้ำนมข้าวโพดตราจัมโบ้ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชยทิพย์ เชียงเรียล โปรดักส์ จำกัด (Market Information, 2560) นอกจากนี้ยังมีน้ำนมข้าวโพดที่เป็นกลุ่มโฮมเมดซึ่งจัดจำหน่ายในบริเวณใกล้เคียงที่ประกอบการ

และร้านค้าทั่วไป น้ํานมข้าวโพดมีความแตกต่างกันทั้งในด้านส่วนผสมของน้ํานมข้าวโพดและบรรจุภัณฑ์ซึ่งแต่ละผู้ประกอบการจะมีสัดส่วนผสมของ น้ํานมข้าวโพด นม น้ำตาล และอื่น ๆ ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน และจากการสำรวจตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษหรือขวดพลาสติกซึ่งมีฉลากแสดงชัดเจน ส่วนน้ํานมข้าวโพดที่จัดจำหน่ายในบริเวณใกล้เคียงที่ประกอบการและร้านค้าทั่วไปมักจะเป็นขวดพลาสติกที่ไม่มีฉลากบนบรรจุภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในท้องตลาด

ตารางที่ 2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ ขนาด และราคา ของผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดน้ํานมข้าวโพด

ชื่อผลิตภัณฑ์	รูปแบบผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา
น้ํานมข้าวโพด มาลีไอคอร์น	 สูตรต้นตำหรับ	180 ml	15 บาท
	 สูตรไม่เติมน้ำตาล	180 ml	15 บาท
น้ํานมข้าวโพด เนเจอร์	 สูตรต้นตำหรับ	180 ml	15 บาท

ตารางที่ 2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ ขนาด และราคา ของผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดน้ำนมข้าวโพด (ต่อ)

ชื่อผลิตภัณฑ์	รูปแบบผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา
น้ำนมข้าวโพด วิกอร์น	 สูตรต้นตำหรับ	280 ml	18 บาท
น้ำนมข้าวโพด จัมโบ้	 สูตรต้นตำหรับ	280 ml	17 บาท

ที่มา : จากการสำรวจตลาด (2562)

## 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ทำวิจัยทั้งหมดได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

### 2.3.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าน้ำนมข้าวโพด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าน้ำนมข้าวโพด (อัมพิกา ศิวชิรางกูร 2557, อาณัติ บัวแย้ม 2550 และ ภาวิณี พิทักษ์ภากร 2546) ทั้งนี้ อัมพิกา ศิวชิรางกูร (2557) ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 250 คน โดยเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งสอดคล้องกับ อาณัติ บัวแย้ม (2550) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้



1. เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นํ้านมข้าวโพด  
พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อนํ้านมข้าวโพดเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวณิ พิทักษ์ภากร (2546)
2. สถานที่ซื้อนํ้านมข้าวโพด  
พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและ มินิมาร์ท ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวณิ พิทักษ์ภากร (2546)
3. บรรจุภัณฑ์  
พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษซึ่งสอดคล้องกับ ภาวณิ พิทักษ์ภากร (2546)
4. ปริมาณการซื้อ  
พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อในปริมาณครั้งละ 1 กล่อง
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ  
พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนซึ่งแตกต่างจาก อาณัติ บัวแย้ม (2550) และ ภาวณิ พิทักษ์ภากร (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อนํ้านมข้าวโพด 1 ครั้งต่อสัปดาห์
6. ช่วงเวลาในการซื้อ  
พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อในช่วงเวลา 05.00-11.59 น. ซึ่งแตกต่างจาก ภาวณิ พิทักษ์ภากร (2546) ที่พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อคือ 18.00-21.00 น.
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ  
พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 บาท (อาณัติ บัวแย้ม 2550)  
นอกจากนี้ ภาวณิ พิทักษ์ภากร (2546) ยังได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปได้แก่
8. ขนาดของบรรจุภัณฑ์  
พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อนํ้านมข้าวโพดที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 ซีซีมากที่สุด
9. สถานที่รับประทานนํ้าข้าวโพด  
พบว่าผู้บริโภคนิยมรับประทานนํ้านมข้าวโพดที่บ้านมากที่สุด
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานนํ้าข้าวโพด  
พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ นักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล
11. แนวโน้มในการรับประทานนํ้าข้าวโพด  
พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคนํ้านมข้าวโพดต่อไป

### 2.3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด (ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และคณะ 2560, อัมพิกา ศิวชิรวงกุล 2557, อาณัติ บัวแย้ม 2550, ภาวิณี พิทักษ์ภากร 2546) ทั้งนี้ ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพิกา ศิวชิรวงกุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย
  2. บรรจุภัณฑ์แสดงโลโก้ด้านความปลอดภัยอาหาร
  3. ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารสำคัญและคุณค่าโภชนาการสูง
- นอกจากนี้ อาณัติ บัวแย้ม (2550) ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยที่แตกต่างออกไปได้แก่
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทันสมัย
- และ ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่
5. การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน
  6. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

#### ด้านราคา (Price)

พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญดังนี้

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
  2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
  3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ
  4. ราคาไม่แตกต่างกับเครื่องดื่มประเภทอื่น
- นอกจากนี้ อาณัติ บัวแย้ม (2550) ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยที่แตกต่างออกไปได้แก่
5. มีการประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค
  6. มีการประหยัดจากการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดมากกว่า

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

พบว่าผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์วางขายในร้านสะดวกซื้อ
2. ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายในร้านค้าอื่น ๆ ทั่วไป
3. ผลิตภัณฑ์วางในชั้นสินค้าที่สะดวกตา หาง่าย
4. หาซื้อสะดวก
5. มีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย ไม่ขาดตลาด
6. ร้านค้าที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย

นอกจากนี้ อาณัติ บัวแย้ม (2550) ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยที่แตกต่างออกไปได้แก่

7. การจัดวางอยู่ในสินค้าประเภทเดียวกัน

### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

พบว่าผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) แต่ขัดแย้งกับ อัมพิกา ศศิวิธราชกุล (2557) และ อาณัติ บัวแย้ม (2550) ที่พบว่าผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1
2. ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชันแลกซื้อสินค้า
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
4. การลดราคาสินค้า
5. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

นอกจากนี้ อาณัติ บัวแย้ม (2550) ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยที่แตกต่างออกไปได้แก่

6. การให้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ

และ ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่

7. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพดและประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพด
8. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพด

ให้ผู้บริโภคราบได้

9. การจัดแสดงสินค้าน้ำนมข้าวโพด เช่น บูธแนะนำสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำนมข้าวโพดช่วยให้ทางผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับข้อมูลในอดีตเพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำนมข้าวโพดในปัจจุบันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ชื่อผู้แต่ง วิธีดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง วิธี สุ่มและเครื่องมือ ที่ใช้	การวิเคราะห์ผล สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
1. ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์และ คณะ (2560) ใช้วิธีวิจัยแบบ Quantitative	- ผู้บริโภคที่เคย บริโภคน้ำข้าว โพดในเขตกรุง เทพ - จำนวน 400 คน - ใช้วิธีสุ่มแบบ หลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) - เก็บตัวอย่างตาม สะดวก (Convenience sampling) - แบบสอบถาม	- ค่าความถี่ - ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - การทดสอบค่าที่ - การวิเคราะห์ ความแปรปรวน ทางเดียว - การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย หลักและปัจจัยย่อยซึ่งเรียงตามลำดับ ดังนี้ - ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 1.ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย 2.บรรจุภัณฑ์แสดง โลโก้ด้านความ ปลอดภัยอาหาร 3.ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารสำคัญและ คุณค่าโภชนาการสูง - ด้านราคาในระดับมาก 1.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 2.ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น 3.ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับสารอาหาร ที่ได้รับ

ตารางที่ 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง วิธีดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง วิธี สุ่มและเครื่องมือ ที่ใช้	การวิเคราะห์ผล สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
			<p>- ด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับ มาก</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ผลิตภัณฑ์วางขายในร้านสะดวก ซื้อ</li> <li>2.ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายในร้านค้า อื่น ๆ ทั่วไป</li> <li>3.ผลิตภัณฑ์วางในชั้นสินค้าที่สะดวก ตา หาง่าย</li> </ol> <p>- ด้านการส่งเสริมการขายในระดับ มาก</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1</li> <li>2.ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นแลกซื้อ สินค้า</li> <li>3.ผลิตภัณฑ์มีการแนะนำสินค้าผ่าน สื่อต่าง ๆ</li> </ol>
<p>2. อัมพิกา ศิวชิรางกูร (2557) ใช้วิธีวิจัยแบบ Quantitative</p>	<p>- ผู้บริโภคที่เคย ซื้อน้ำข้าวโพด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปใน จังหวัดปทุมธานี</p> <p>- จำนวน 250 คน</p> <p>- เก็บตัวอย่างตาม สะดวก (Convenience sampling)</p> <p>- แบบสอบถาม</p>	<p>- ค่าความถี่</p> <p>- ค่าร้อยละ</p> <p>- ค่าเฉลี่ย</p> <p>- ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน</p>	<p>- พฤติกรรมการบริโภค</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ซื้อรับประทานเอง</li> <li>2.ซื้อประเภทซูเซท</li> <li>3.ซื้อเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหาร</li> <li>4.ซื้อช่วงเช้า (05.00-11.59 น.)</li> <li>5.ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ</li> <li>6.ซื้อแบบกล่องกระดาษ</li> <li>7.ซื้อเดือนละครั้ง</li> <li>8.ซื้อครั้งละ 1 กล่อง หรือ 1 ขวด</li> </ol> <p>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย</p>

ตารางที่ 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง วิธีดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง วิธี สุ่มและเครื่องมือ ที่ใช้	การวิเคราะห์ผล สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
			<p>หลักและปัจจัยย่อยที่เรียงตามลำดับ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.รสชาติ คุณค่าทางอาหาร</li> <li>2.ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ</li> <li>3.ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย</li> </ol> </li> <li>- ด้านราคาในระดับมาก               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</li> <li>2.ราคาไม่แตกต่างกับเครื่องดื่มประเภทอื่น</li> </ol> </li> <li>- ด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.หาซื้อสะดวก</li> <li>2.มีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย ไม่ขาดตลาด</li> <li>3.ร้านค้าที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย</li> </ol> </li> <li>- ด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ</li> <li>2.การลดราคา</li> <li>3.มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า</li> </ol> </li> </ul>

ตารางที่ 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง วิธีดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง วิธี สุ่มและเครื่องมือ ที่ใช้	การวิเคราะห์ผล สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
3. อาณัติ บัวแย้ม (2550) ใช้วิธีวิจัยแบบ Quantitative	- ผู้บริโภ�ที่เคย บริโภคน้ำนม ข้าวโพดในเขต กรุงเทพ - จำนวน 400 คน - ใช้วิธีสุ่มแบบ หลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) - เก็บตัวอย่างตาม สะดวก (Convenience sampling) - แบบสอบถาม	- ค่าร้อยละ - ค่ามัชฌิมเลข คณิต - ทดสอบ สมมติฐาน โดยไคสแควร์	- พฤติกรรมการบริโภค 1.ซื้อประเภทยูเอชที 2.ซื้อรสชาติและสามารถเก็บไว้ได้นาน 3.ซื้อแบบกล่องกระดาษ 4.ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 30 บาท 5.ซื้อสัปดาห์ละครั้ง 6.ซื้อทีละ 1 กล่อง 7.ซื้อตาม มินิมาร์ทและคอนวีเนียนสโตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่เรียงตามลำดับดังนี้ - ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 1.คุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ 2.ชั้นขอบรสชาติของน้ำนมข้าวโพด 3.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทันสมัย - ด้านราคาในระดับมาก 1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2.การประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค 3.การประหยัดจากการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดมากกว่า

ตารางที่ 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง วิธีดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง วิธี สุ่มและเครื่องมือ ที่ใช้	การวิเคราะห์ผล สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
			<p>- ด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับ มาก</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.หาซื้อสะดวก</li> <li>2.การจัดวางสินค้าบนชั้นวางทำให้ มองเห็นง่าย</li> <li>3.การจัดวางอยู่ในสินค้าประเภท เดียวกัน</li> </ol> <p>- ด้านการส่งเสริมการขายในระดับ ปานกลาง</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.การลดราคาสินค้า</li> <li>2.การให้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจ ซื้อ</li> <li>3.การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ</li> </ol>
<p>4. ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ใช้วิธีวิจัยแบบ Quantitative</p>	<p>- ผู้บริโภครที่เคย บริโภคน้ำ ข้าวโพดในเขต กรุงเทพ - จำนวน 400 คน - ใช้วิธีสุ่มแบบ หลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) - เก็บตัวอย่างตาม สะดวก (Convenience sampling)</p>	<p>- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน - การทดสอบค่าที่ - การวิเคราะห์ ความแปรปรวน ทางเดียว - การวิเคราะห์ ความแตกต่างเป็น รายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD)</p>	<p>- พฤติกรรมการบริโภค</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ซื้อเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มี ประโยชน์</li> <li>2.ซื้อเพราะชอบในรสชาติ</li> <li>3.ซื้อบริโภคแทนเครื่องดื่มประเภท อื่น ๆ</li> <li>4.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค น้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภค นักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล บุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก พนักงานขาย</li> <li>5.ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์</li> </ol>



ตารางที่ 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง วิธีดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง วิธี สุ่มและเครื่องมือ ที่ใช้	การวิเคราะห์ผล สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
	- แบบสอบถาม	<p>- การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ใช้ สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์ สัน</p> <p>- การวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติใช้ โปรแกรม SPSS For Windows Version 10</p>	<p>6. ชื่อที่ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท</p> <p>7. บริโภคที่บ้านมากที่สุด</p> <p>8. บริโภคน้ำนมข้าวโพดในช่วงเวลา (18.01-21.00 น.)</p> <p>9. ชื่อบริโภคแบบบรรจุกล่องยู.เอช.ที</p> <p>10. ชื่อขนาด 200 ซีซี มากที่สุด</p> <p>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย หลักและปัจจัยย่อยที่เรียงตามลำดับ ดังนี้</p> <p>- ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก</p> <p>1. การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและ หมดอายุอย่างชัดเจน</p> <p>2. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ</p> <p>3. การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือรับรองมาตรฐาน เช่น มีตรา อ.ย.</p> <p>- ด้านราคาในระดับมาก</p> <p>1. ราคาของน้ำนมข้าวโพดเหมาะสม กับคุณภาพ</p> <p>2. ราคาของน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่าง จากเครื่องดื่มทั่วไป</p> <p>3. มีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค 4 หรือ 6 กล่อง</p>

ตารางที่ 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง วิธีดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง วิธี สุ่มและเครื่องมือ ที่ใช้	การวิเคราะห์ผล สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
			<p>- ด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับ มาก</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลัก อนามัย</li> <li>2. สามารถหาซื้อน้ำนมข้าวโพดได้ ง่ายและสะดวก</li> <li>3. การจัดร้านมีความสะดวกในการ ซื้อ</li> </ol> <p>- ด้านการส่งเสริมการขายในระดับ มาก</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพดและ ประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพด ผ่าน สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่าง ทั่วถึง</li> <li>2. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ของ น้ำนมข้าวโพด ให้ผู้บริโภคทราบได้</li> <li>3. การจัดแสดงสินค้าน้ำนมข้าวโพด เช่น บูธแนะนำสินค้า</li> </ol>

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory test) และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) ทำการวิเคราะห์ผลตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ จากนั้นสรุปผลการวิจัย นำเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำนมข้าวโพดภายในระยะเวลา 1 ปี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยใช้สูตร Unknown Population ของ Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory test) และสัมภาษณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง โดยจะพิจารณาถึงความอ้อมตัวของข้อมูลสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ (ประไพพิมพ์ สุชีวินนทร์ และคณะ, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำนมข้าวโพดภายในระยะเวลา 1 ปี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากร (Unknown Population) ของ Taro Yamane

$$n = \frac{PQZ^2}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

$$Q = 1-P$$

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.65

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (Sample error) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.65)^2}{(0.1)^2}$$

$$n = 68$$

จากการคำนวณค่าประมาณกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 68 กลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้ทำการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 100 กลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Nonprobability Sampling Method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีโควตา (Quota Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและต้องอยู่ใน โควตาที่กำหนดคือเป็นเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 50 เพื่อให้สามารถแสดงถึงประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้มากขึ้น

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมีตัวเลือก (Categorical scale) มีจำนวนข้อคำถาม 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำมันข้าวโพด Chefba ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ

แบบสอบถามมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธี Likert Scale โดยที่

คะแนน 5 = สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 = สำคัญมาก

คะแนน 3 = สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 = สำคัญน้อย

คะแนน 1 = สำคัญน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินผล โดยใช้สูตรการหาความกว้างของ  
อันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

จึงได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด  
Chefba โดยวิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ  
ค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 11 ข้อ

แบบสอบถามมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธี  
Likert Scale

คะแนน 5 = ชอบมาก

คะแนน 4 = ชอบ

คะแนน 3 = เฉยๆ

คะแนน 2 = ไม่ชอบ

คะแนน 1 = ไม่ชอบมาก

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินผล โดยใช้สูตรการหาความกว้างของ  
อันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จึงได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ชอบมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ชอบ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ชอบ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ชอบมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์การตลาด  
รูปแบบใหม่ของ Chefba มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการ  
สร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อในการวิจัยครั้งนี้

2. กำหนดกรอบแนวความคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาโดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่  
ต้องการศึกษาและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษาโดยทำการร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ให้มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) ตลอดจนด้านอื่น ๆ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษาทดลองตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คนเพื่อทดสอบความเข้าใจของเนื้อหาและคำถาม จากนั้นจึงนำไปเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากได้ระบุกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 100 คน
2. จากนั้นสุ่มตัวอย่าง 30 คนจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คนเพื่อทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส (ซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่ได้รับการฝึกฝนทางด้าน การทดสอบทางประสาทสัมผัสมาก่อน)
3. ดำเนินการสัมภาษณ์บุคคลที่ทดสอบทางประสาทสัมผัสทั้งหมด 30 คนตามแนวคำถาม (Structure interview) ที่กำหนดไว้
4. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาวิเคราะห์ห้อย่างเป็นเหตุและผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) ในรูปแบบของการ

วิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ร่วมกัน โดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างของคำแต่ละคำที่นำมาใช้จัดกลุ่ม ทั้งนี้ลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างที่ว่านี้เป็นความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมที่บุคคลแต่ละสังคมเป็นผู้จัดจำแนกเช่นคำว่า “คุณลักษณะครูที่ดี” นั้นมิได้หมายถึงครูที่สอนเท่านั้น แต่คำนี้หมายรวมถึง การเป็นผู้ที่มีความสามารถด้านการสอน มีคุณธรรมจริยธรรมและบุคลิกที่เป็นแบบอย่างแก่นักเรียน มีความเข้าใจ ด้านจิตวิทยาการเรียนการสอน สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เป็นต้น ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณก็คือการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรย่อยให้อยู่ภายใต้องค์ประกอบเดียวกัน (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ มาพิจารณาร่วมกันเพื่อหาข้อสรุปและนำไปใช้ต่อไป





## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์นํ้านมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานํ้านมข้าวโพด Chefba” ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อนํ้านมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของนํ้านมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นํ้านมข้าวโพด Chefba โดยวิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ของ Chefba

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อนํ้านมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์

	ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	50	50.0
	หญิง	50	50.0
	รวม	100	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	9.0
	20-30 ปี	53	53.0
	31-40 ปี	27	27.0
	41-50	11	11.0
	รวม	100	100.0
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	89	89.0
	ปริญญาโท	11	11.0
	รวม	100	100.0
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	9	9.0
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	20.0
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	57	57.0
	อาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	14.0
	รวม	100	100.0
5. รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	11	11.0
	15,001 – 30,000 บาท	20	20.0
	30,001- 45,000 บาท	32	32.0
	45,001 – 60,000 บาท	14	14.0
	มากกว่า 60,000 บาท	23	23.0
	รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือช่วง มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรม		จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการ บริโภคน้ำมันข้าว โพด	เป็นเครื่องดื่มน้ำมันที่มีประโยชน์	63	42.0
	บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	9	6.0
	เพิ่มความสดชื่น/แก้กระหาย	21	14.0
	ชอบในรสชาติ	57	38.0
รวม		150	100.0
2. สถานที่เลือก ซื้อน้ำมันข้าวโพด	มินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์	45	28.1
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	60	36.5
	ร้านค้าทั่วไป	12	7.5
	ร้านจัดจำหน่ายของผู้ผลิต	43	26.9
รวม		160	100.0
3. ค่าใช้จ่ายใน การซื้อน้ำมัน ข้าวโพดโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่า 30 บาท	42	42.0
	31-60 บาท	38	38.0
	61-90 บาท	12	12.0
	91-120 บาท	8	8.0
	รวม	100	100.0

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม		จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
4. ความถี่ในการ ซื้อน้ำมันข้าวโพด	ทุกวัน	5	5.0
	2-3 วันครั้ง	11	11.0
	1 ครั้ง/สัปดาห์	20	20.0
	1 ครั้ง/เดือน	23	23.0
	2 ครั้ง/เดือน	11	11.0
	3 ครั้ง/เดือน	12	12.0
	4 ครั้ง/เดือน	3	3.0
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	3	3.0
	แล้วแต่โอกาส	12	12.0
รวม		100	100.0
5. ปริมาณการซื้อ น้ำมันข้าวโพด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1 ก่อ่ง/ขวด	47	47.0
	2 ก่อ่ง/ขวด	5	5.0
	3 ก่อ่ง/ขวด	20	20.0
	6 ก่อ่ง/ขวด	17	17.0
	12 ก่อ่ง/ขวด	11	11.0
รวม		100	100.0
6. ช่วงเวลาที่ นิยมในการซื้อ น้ำมันข้าวโพด	06.00-10.00 น.	17	17.0
	10.01-14.00 น.	14	14.0
	14.01-18.00 น.	35	35.0
	18.01-22.00 น.	29	29.0
	แล้วแต่โอกาส	5	5.0
รวม		100	100.0

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม		จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
7. ปริมาณในการ บริโภคน้ำนมข้าว โพดโดยเฉลี่ย	ถ้วยพลาสติกขนาด 100 ซีซี	19	19.0
	กล่องยู. เอช. ที ขนาด 200 ซีซี	30	30.0
	ขวดพลาสติกขนาด 200-250 ซีซี	51	51.0
รวม		100	100.0
8. สถานที่ในการ รับประทานน้ำนม ข้าวโพด	ที่บ้าน	54	43.9
	ที่ทำงาน	30	24.4
	บนรถ	18	14.6
	สถานที่ซื้อ	21	17.1
รวม		123	100.0
9. บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ รับประทานน้ำนม ข้าวโพด	บุคคลในครอบครัว	33	28.9
	เพื่อน/คนรู้จัก	51	44.7
	พนักงานขาย	6	5.3
	นักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล	6	5.3
	ตนเอง	18	15.8
รวม		114	100.0
10. แนวโน้มในการ บริโภคน้ำนมข้าว โพดในอนาคต	บริโภคอย่างแน่นอน	48	48.0
	มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	29	29.0
	ไม่แน่ใจ	18	18.0
	มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	5	5.0
รวม		100	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพด ของของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ชอบในรสชาติ จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเพิ่มความสดชื่น/แก้กระหาย จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 14.0

สถานที่เลือกซื้อน้ำนมข้าวโพด พบว่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์ จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 28.1 และร้านจำหน่ายของผู้ผลิต จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 26.9

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำนมข้าวโพดโดยเฉลี่ย พบว่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ย น้อยกว่า 30 บาท/ครั้ง จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 31-60 บาท จำนวน 38 คิดเป็น ร้อยละ 38.0 และ 61-90 บาท จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 12.0

ความถี่ในการซื้อน้ำนมข้าวโพดโดยเฉลี่ย พบว่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 12.0

ปริมาณการซื้อน้ำนมข้าวโพดโดยเฉลี่ย พบว่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ย 1 กล่อง/ครั้ง จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 3 กล่อง/ครั้ง จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 6 กล่อง/ครั้ง จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 17.0

ช่วงเวลาที่ซื้อน้ำนมข้าวโพด พบว่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในช่วง 14.01- 18.00 น. จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือช่วง 18.01-22.00 จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 29.0 และช่วง 06.00-10.00 จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 17.0

ปริมาณในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดโดยเฉลี่ย พบว่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคแบบขวดพลาสติกขนาด 200-250 ซีซี/ครั้ง จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือแบบ กล่องยู.เอช.ที ขนาด 200 ซีซี/ครั้ง จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ ถ้วยพลาสติกขนาด 100 ซีซี/ ครั้ง จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 19.0

สถานที่ในการรับประทานน้ำนมข้าวโพด พบว่าส่วนของกลุ่มตัวอย่างใหญ่ รับประทานที่ บ้าน จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ สถานที่ซื้อ จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 17.1

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานน้ำนมข้าวโพด พบว่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทาน เพราะเพื่อน/บุคคลรู้จักแนะนำ จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ บุคคลใน ครอบครัว จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ ตนเอง จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 15.8

แนวโน้มในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภค อย่างแน่นอน จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ มีแนวโน้มว่าจะบริโภค จำนวน 29 คิด เป็นร้อยละ 29.0 และ ไม่แน่ใจ จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 18.0

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำนมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. น้ำนมข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.20	0.39	มาก	4
2. มีรสชาติที่ถูกปาก	4.30	0.52	มากที่สุด	3
3. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.46	0.25	มากที่สุด	2
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.63	0.62	มาก	6
5. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด	3.30	0.96	ปานกลาง	7
6. มีฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์	4.14	0.69	มาก	5
7. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน	4.70	0.21	มากที่สุด	1
รวม	4.11	0.16	มาก	
ปัจจัยด้านราคา				
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.26	0.32	มากที่สุด	1
9. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนขึ้นราคา	3.57	1.06	มาก	4
10. ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ	3.80	0.44	มาก	3
11. ราคาไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มที่คล้ายกัน	3.84	0.66	มาก	2
12. เจาะจงชื่อจากราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	2.79	0.69	ปานกลาง	7
13. การประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค	3.50	1.06	มาก	5
14. การประหยัดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้น	3.38	0.68	ปานกลาง	6
รวม	3.59	0.28	มาก	

ตารางที่ 4.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
น้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
<b>ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย</b>				
15. การมีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.21	0.89	ปานกลาง	5
16. มีช่องทางในการสั่งซื้อออนไลน์	3.23	1.01	ปานกลาง	4
17. หาซื้อได้ง่ายสะดวก	4.44	0.37	มากที่สุด	1
18. มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	4.03	0.41	มาก	3
19. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูก หลักอนามัย	4.40	0.39	มากที่สุด	2
รวม	3.86	0.23	มาก	
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
20. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด	3.59	0.55	มาก	3
21. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	3.57	0.87	มาก	4
22. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.49	0.68	มาก	5
23. การให้บริการของพนักงานขาย	3.47	0.62	มาก	6
24. การแจกตัวอย่างน้ำนมข้าวโพดให้ ทดลองชิม	3.68	1.49	มาก	2
25. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์	3.84	0.90	มาก	1
รวม	3.61	0.45	มาก	



ตารางที่ 4.4 ผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.16	มาก	1
2. ปัจจัยด้านราคา	3.59	0.28	มาก	4
3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	3.86	0.23	มาก	2
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.61	0.43	มาก	3

จากตารางที่ 4.3 และตารางที่ 4.4 พบว่า พบว่าผลคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของความสำคัญในเรื่องส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีระดับความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.70

ลำดับที่ 2 ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.46

ลำดับที่ 3 รสชาติที่ถูกลปาก โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.30

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.26

ลำดับที่ 2 ปริมาณ ราคาไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มที่คล้ายกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 3.84

ลำดับที่ 3 ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 3.80

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การหาซื้อได้ง่ายสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.44

ลำดับที่ 2 สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกหลักอนามัย โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.40

ลำดับที่ 3 มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่ายไม่ขาดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.03

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การที่พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 3.84

ลำดับที่ 2 การแจกตัวอย่างน้ำนมข้าวโพดให้ทดลองชิม โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 3.68

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 3.57

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba โดยวิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส

จากการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ให้ผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด 3 ยี่ห้อแล้วให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 2 ให้ผู้บริโภครับชิมผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba อีกรอบแล้วตอบแบบสอบถามซึ่งมีรูปแบบดังนี้

**คำชี้แจง** ท่านจะได้ทดลองชิมน้ำนมข้าวโพด 3 ยี่ห้อ จากนั้นเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านชอบที่สุด ตามด้วยการทดสอบทางประสาทสัมผัสสำหรับน้ำนมข้าวโพด Chefba แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบที่สุด.....

ก่อนชิมผลิตภัณฑ์ น้ำนมข้าวโพด Chefba

ท่านมีความชื่นชอบในด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำนมข้าวโพด Chefba มากน้อยเพียงใด	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก
1. สี					
2. ความข้น					
3. ความหนืด					
4. กลิ่นก่อนดื่ม					
ความชอบโดยรวมก่อนชิม					

### หลังชิมผลิตภัณฑ์ น้ํานมข้าวโพด Chefba

ท่านมีความชื่นชอบในด้านผลิตภัณฑ์ ของน้ํานมข้าวโพด Chefba มากน้อย เพียงใด	ชอบ มาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ มาก
5. ความหวาน					
6. ความกลมกล่อม					
7. กลิ่นขมเค็ม					
8. เนื้อสัมผัสขณะอยู่ในปาก					
9. เนื้อสัมผัสขณะกลืน					
ความชอบโดยรวมหลังชิม					

### ตารางที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสชื่นชอบมากที่สุด

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์น้ํานมข้าวโพด Chefba	23	76.7	1
ผลิตภัณฑ์น้ํานมข้าวโพดที่นำมาเปรียบเทียบ 1	4	13.3	2
ผลิตภัณฑ์น้ํานมข้าวโพดที่นำมาเปรียบเทียบ 2	3	10.0	3

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสชื่นชอบมากที่สุดพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์น้ํานมข้าวโพดเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์น้ํานมข้าวโพด Chefba จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 76.7

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์น้ํานมข้าวโพดที่นำมาเปรียบเทียบ 1 จำนวน 4 คิดเป็น ร้อยละ 13.3

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์น้ํานมข้าวโพดที่นำมาเปรียบเทียบ 2 จำนวน 3 คิดเป็น ร้อยละ 10.0



ภาพที่ 4.1 ผลិតภัณฑ์น้ำนมโศด Chefba และผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบที่ใช้ในการทดสอบทางประสาทสัมผัส

ตารางที่ 4.6 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโศด Chefba โดยวิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความชอบ
ความชื่นชอบก่อนชิมผลิตภัณฑ์			
1. สี	3.97	0.38	ชอบ
2. ความข้น	3.70	0.63	ชอบ
3. ความหนืด	3.23	0.53	เฉย ๆ
4. กลิ่นก่อนดื่ม	3.97	0.59	ชอบ
ความชอบโดยรวมก่อนชิม	4.03	0.59	ชอบ
ความชื่นชอบหลังชิมผลิตภัณฑ์			
5. ความหวาน	4.07	0.48	ชอบ
6. ความกลมกล่อม	4.20	0.51	ชอบ
7. กลิ่นขณะดื่ม	4.06	0.41	ชอบ
8. เนื้อสัมผัสขณะอยู่ในปาก	3.77	0.39	ชอบ
9. เนื้อสัมผัสขณะกลืน	3.90	0.64	ชอบ
ความชอบโดยรวมหลังชิม	4.13	0.46	ชอบ

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba โดยวิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่าของกลุ่มตัวอย่างซึ่งชอบผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba ในระดับชอบ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ใน 3 ลำดับคือ

ลำดับที่ 1 ความกลมกล่อม โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.20

ลำดับที่ 2 ความหวาน โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.07

ลำดับที่ 3 กลิ่นขณะดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.06

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ของ Chefba

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยการให้ข้อมูลกับผู้ถูกสัมภาษณ์และใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

**คำชี้แจง** ธุรกิจน้ำนมข้าวโพด Chefba ประกอบกิจการในรูปแบบของผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดโฮมเมด ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายมาเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด 2 รูปแบบคือน้ำนมข้าวโพดแบบหวานน้อย และน้ำนมข้าวโพดแบบไม่มีน้ำตาล จัดจำหน่ายในราคาขวดละ 20 บาท ในบริเวณใกล้เคียงที่ประกอบการ โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริเวณรถไฟฟ้า สถานี MRT ลุมพินีในวันจันทร์ MRT สุขุมวิทในวันอังคาร MRT เพชรบุรีในช่วงเช้าของวันพุธและวันศุกร์ และ BTS อ่อนนุชในช่วงเย็นของวันพุธและวันศุกร์

- 1.ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรจะต้องปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด
- 2.ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร
- 3.ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านราคาอย่างไร
- 4.ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างไร
- 5.ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในการส่งเสริมการขายอย่างไร

ตารางที่ 4.7 คำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำมันข้าวโพด Chefba ควรจะต้องปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด”

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	22	73.3	1
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	7	23.3	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	1	3.4	3

จากตารางที่ 4.7 แสดงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำมันข้าวโพด Chefba ควรจะต้องปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำให้ปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 73.3

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 23.3

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.8 คำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำมันข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร”

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มีฉลากบอกข้อมูลวันหมดอายุส่วนประกอบ และราคาที่ชัดเจน	17	56.7	1
ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและน่าสนใจมากขึ้น	9	30.0	2
มีมาตรฐานรองรับ	3	10.0	3
ปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์ให้ดูละเอียดมากกว่านี้และลดความหนืดลง	1	3.3	4

จากตารางที่ 4.8 แสดงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำมันข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำให้มีการปรับปรุงเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีฉลากบอกข้อมูลวันหมดอายุส่วนประกอบ และราคาที่ชัดเจน จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 56.7

ลำดับที่ 2 ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและน่าสนใจมากขึ้น จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 30.0

ลำดับที่ 3 มีมาตรฐานรองรับ จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 10.0

**ตารางที่ 4.9** คำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านราคาอย่างไร”

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ควรตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	17	56.7	1
ควรที่จะปรับเพิ่มขึ้น 10-15 บาทโดยต้องปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์	10	33.3	2
ราคาควรใกล้เคียงตลาด	2	6.7	3
ราคาควรถูกกว่านี้	1	3.3	4

จากตารางที่ 4.9 แสดงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านราคาอย่างไร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำให้มีการปรับปรุงเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ควรตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 56.7

ลำดับที่ 2 ควรที่จะปรับเพิ่มขึ้น 10-15 บาทโดยต้องปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 33.3

ลำดับที่ 3 ราคาควรใกล้เคียงตลาด จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 6.7

**ตารางที่ 4.10** คำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างไร”

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
หาซื้อได้สะดวกตามร้านสะดวกซื้อและคอนเวเนียนสโตร์	12	40.0	1
สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และมีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่	8	26.7	2
ควรหา Partner ในการจำหน่ายสินค้า เช่น ร้านอาหารคลีนสถานศึกษา	7	23.3	3
ควรขายบริเวณใกล้ออฟฟิศและ BTS หรือ MRT เพิ่มขึ้น	2	6.7	4
ควรมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง	1	3.3	5

จากตารางที่ 4.10 แสดงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำมันข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างไร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำให้ มีการปรับปรุงเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ควรหาซื้อได้สะดวกตามร้านสะดวกซื้อและคอนวีนีเยนส์โตร์ จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 40.0

ลำดับที่ 2 สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และมีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่ จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 26.7

ลำดับที่ 3 ควรหา Partner ในการจำหน่ายสินค้า เช่น ร้านอาหารคลีน สถานศึกษา จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 23.3

**ตารางที่ 4.11** คำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำมันข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการขายอย่างไร”

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ควรมีการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook IG Twitter	20	66.7	1
ควรรอกบุงงานแสดงอาหารเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์	7	23.3	2
ควรมีการจัดโปรโมชันหรือให้ส่วนลด เช่น ซื้อ 5 แกรม 1	3	10.0	3

จากตารางที่ 4.11 แสดงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าน้ำมันข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างไร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำให้ มีการปรับปรุงเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ควรมีการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook IG Twitter จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 66.7

ลำดับที่ 2 ควรรอกบุงงานแสดงอาหารเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 23.3

ลำดับที่ 3 ควรมีการจัดโปรโมชันหรือให้ส่วนลด เช่น ซื้อ 5 แกรม 1 จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 10.0



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลและข้อเสนอแนะจากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำนมข้าวโพด Chefba ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำนมข้าวโพด
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba ในด้านของประสาทสัมผัส
4. เสนอแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดน้ำนมข้าวโพด Chefba

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ สถานที่เลือกซื้อน้ำนมข้าวโพด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและ มินิมาร์ท

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำนมข้าวโพดโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 30 บาท/ครั้ง

ความถี่ในการซื้อน้ำนมข้าวโพดโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน ปริมาณการซื้อน้ำนมข้าวโพดโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ย 1 กล่อง/ครั้ง

ช่วงเวลาที่ซื้อน้ำนมข้าวโพด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในช่วง 14.01-18.00 น. ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อช่วงเวลา 05.00-11.59 น. หรือ 18.00-21.00 น.

ปริมาณในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคแบบขวดพลาสติกขนาด 200-250 ซีซี

สถานที่ในการรับประทานน้ำนมข้าวโพด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานที่บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานน้ำนมข้าวโพด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเพราะเพื่อน/บุคคลรู้จักแนะนำ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่บุคคลที่มีอิทธิพลคือนักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล

แนวโน้มในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในอนาคต พบว่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอย่างแน่นอน

### 5.1.2 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำนมข้าวโพด

จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามพบว่าคะแนนระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในแต่ละด้านของน้ำนมข้าวโพดที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความสำคัญ 3 ลำดับแรกสำหรับการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดได้แก่

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 1 การแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.70

ลำดับที่ 2 ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.46

ลำดับที่ 3 รสชาติที่ถูกปาก โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.30

#### ด้านราคา

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.26

ลำดับที่ 2 ปริมาณ ราคาไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มที่คล้ายกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 3.84

ลำดับที่ 3 ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 3.80

#### ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ลำดับที่ 1 การหาซื้อได้ง่ายสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.44

- ลำดับที่ 2 สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกหลักอนามัย โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.40  
 ลำดับที่ 3 มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่ายไม่ขาดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.03

#### ด้านการส่งเสริมการ

- ลำดับที่ 1 การที่พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 3.84  
 ลำดับที่ 2 การแจกตัวอย่างน้ำนมข้าวโพดให้ทดลองชิม โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 3.68  
 ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 3.57

### 5.1.3 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba ในด้านของ ประสาทสัมผัส

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba โดยการทดสอบในด้านประสาทสัมผัส (Sensory Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการฝึกฝน จำนวน 30 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba มากกว่าคู่แข่งอีก 2 ยี่ห้อโดยมีความชื่นชอบดังนี้

- ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba คิดเป็น ร้อยละ 76.7  
 ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดที่นำมาเปรียบเทียบ 1 คิดเป็น ร้อยละ 13.3  
 ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดที่นำมาเปรียบเทียบ 2 คิดเป็น ร้อยละ 10.0  
 โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีคะแนนระดับความชอบเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ  
 ลำดับที่ 1 ความกลมกล่อม โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.20  
 ลำดับที่ 2 ความหวาน โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.07  
 ลำดับที่ 3 กลิ่นขณะดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.06

### 5.1.4 เสนอแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดน้ำนมข้าวโพด Chefba

จากการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในแต่ละด้านของน้ำนมข้าวโพดที่กลุ่มตัวอย่างแนะนำให้ควรมีการปรับปรุง 3 ลำดับแรกสำหรับน้ำนมข้าวโพด Chefba ได้แก่

#### ด้านผลิตภัณฑ์

- ลำดับที่ 1 มีฉลากบอกข้อมูลวันหมดอายุส่วนประกอบ และราคาที่ชัดเจน คิดเป็น ร้อยละ 56.7

ลำดับที่ 2 ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและน่าสนใจมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30.0

ลำดับที่ 3 มีมาตรฐานรองรับ คิดเป็นร้อยละ 10.0

### ด้านราคา

ลำดับที่ 1 ควรตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 56.7

ลำดับที่ 2 ควรที่จะปรับเพิ่มขึ้น 10-15 บาทโดยต้องปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ลำดับที่ 3 ราคาควรใกล้เคียงตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.7

### ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ลำดับที่ 1 ควรหาซื้อได้สะดวกตามร้านสะดวกซื้อและคอนวีนีเยนส์โตร์ คิดเป็นร้อยละ 40.0

ลำดับที่ 2 สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และมีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่ คิดเป็นร้อยละ 26.7

ลำดับที่ 3 ควรหา Partner ในการจำหน่ายสินค้า เช่น ร้านอาหารคลีน สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.3

### ด้านการส่งเสริมการขาย

ลำดับที่ 1 ควรมีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook IG Twitter คิดเป็นร้อยละ 66.7

ลำดับที่ 2 ควรออกบูธงานแสดงอาหารเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 23.3

ลำดับที่ 3 ควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลด เช่น ซื้อ 5 แถม 1 คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 5.1 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่ได้รับจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
ด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ชัดเจน</li> <li>2. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ</li> <li>3. รสชาติที่ถูกปาก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีฉลากบอกข้อมูลวันหมดอายุส่วนประกอบ และราคาที่ชัดเจน</li> <li>2. ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและน่าสนใจมากขึ้น</li> <li>3. มีมาตรฐานรองรับ</li> </ol>
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</li> <li>2. ปริมาณ ราคาไม่แตกต่างจากเครื่องคัมที่คล้ายกัน</li> <li>3. ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ</li> <li>2. ควรที่จะปรับเพิ่มขึ้น 10-15 บาทโดยต้องปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ราคาควรใกล้เคียงตลาด</li> </ol>
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การหาซื้อได้ง่ายสะดวก</li> <li>2. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกหลักอนามัย</li> <li>3. มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่ายไม่ขาดตลาด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรหาซื้อได้สะดวกตามร้านสะดวกซื้อและคอนวีเนียนสโตร์</li> <li>2. สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และมีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่</li> <li>3. ควรหา Partner ในการจำหน่ายสินค้า เช่น ร้านอาหาร คลินิก สถานศึกษา</li> </ol>

ตาราง 5.1 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่ได้รับจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
ด้านการส่งเสริมการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การที่พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์</li> <li>2. การแจกตัวอย่างน้ำนมข้าวโพดให้ทดลองชิม</li> <li>3. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรมีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook IG Twitter</li> <li>2. ควรออกบูธงานแสดงอาหารเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลด เช่น ซื้อ 5 แถม 1</li> </ol>

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำนมข้าวโพด Chefba ถึงพฤติกรรมในการบริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และมีข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของกิจการน้ำนมข้าวโพด Chefba ในการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผน และปรับปรุงการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

### 5.2.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อ

ในส่วนผลการศึกษาด้านความถี่และปริมาณการซื้อพบว่าผู้บริโภคซื้อน้ำนมข้าวโพดเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งค่อนข้างน้อยมาก ดังนั้นเจ้าของกิจการควรที่จะกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มความถี่และปริมาณในการบริโภค โดยการประชาสัมพันธ์และบอกถึงประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจที่จะบริโภคมากขึ้น สามารถหาข้อมูลจากงานวิจัยหรือบทความต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน

### 5.2.2 ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

จากตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่ได้รับจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำข้อมูลพื้นฐานมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะเจ้าของกิจการน้ำนมข้าวโพด Chefba ในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผน และปรับปรุงการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวดังต่อไปนี้

ตาราง 5.2 คำแนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับเจ้าของกิจการน้ำนมข้าวโพด Chefba

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ระยะสั้น	กลยุทธ์ระยะยาว
ด้านผลิตภัณฑ์	<p>1. ควรใช้ป้ายฉลากที่แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยชื่อผู้ผลิต ราคา วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุที่ชัดเจน รวมไปถึงส่วนประกอบประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและคิมน้ำนมข้าวโพดมากขึ้น</p> <p>2. ควรเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ปราศจากสารเคมี เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ สะอาดและถูกหลักอนามัย</p>	<p>1. ควรปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพสม่ำเสมอโดยการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิตและมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อขอการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่น่าเชื่อถือ เช่น มาตรฐาน อ.ย. จากกระทรวงสาธารณสุข รวมไปถึงมาตรฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร เช่น GMP HACCP ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากขึ้น</p> <p>2. ควรทำการวิจัยเพื่อปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น</p>

ตาราง 5.2 คำแนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับเจ้าของกิจการน้ำมันข้าวโพด Chefba (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ระยะสั้น	กลยุทธ์ระยะยาว
ด้านราคา	<p>1. ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ</p> <p>2. ควบคุมราคาไม่ให้สูงกว่าเครื่องดื่มนอื่น ๆ ที่มีความคล้ายกัน เช่น น้ำมันถั่วเหลือง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดเครื่องดื่มสุขภาพ</p>	<p>1. ควรมีการวางแผนการผลิตในจำนวนที่มากขึ้นซึ่งสามารถช่วยทำให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน</p> <p>2. ควรทำการคาดการณ์ราคาต้นทุนสินค้าที่ใช้ในการผลิตล่วงหน้าเพื่อช่วยในการกำหนดราคาสินค้าในระยะยาว</p>
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	<p>1. ควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายให้ครอบคลุมหลาย ๆ พื้นที่และมีปริมาณที่เพียงพออยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกโดยการมีหน้าร้านที่เป็นหลักแหล่งและมีการขายผ่านระบบการสั่งซื้อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Twitter</p>	<p>1. หา Partner เพื่อช่วยในการกระจายสินค้า เช่น การร่วมมือกับร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ เพื่อนำสินค้าไปฝากขายหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนประกอบเป็นน้ำมันข้าวโพด เช่น ไอศกรีม</p>
	<p>2. มีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่ถึงที่พักหรือสถานที่ทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค</p>	<p>2. ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นโดยการขยายจาก B2C ไปยังกลุ่มอื่นในตลาด ได้แก่ บริษัทห้างร้านต่าง ๆ หรือ</p>



ตาราง 5.2 คำแนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับเจ้าของกิจการน้ามนข้าวโพด Chefba (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ระยะสั้น	กลยุทธ์ระยะยาว
		หน่วยงานภาครัฐ รวมไปถึง การขยายไปยังสถานที่ใหม่ ๆ เช่น ตลาดต่างจังหวัดและ ตลาดต่างประเทศ
ด้านการส่งเสริมการ	1. ออกบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการ ทดลองชิมผลิตภัณฑ์	1. เพิ่มพนักงานขายและ ฝึกอบรมให้มีความรู้ใน ผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถที่จะ นำเสนอถึงประโยชน์ของ น้ามนข้าวโพดให้ผู้บริโภค ทราบ เป็นการสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับสินค้า ซึ่ง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค
	2. ควรมีการโฆษณาและ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ประโยชน์ของน้ามนข้าวโพด ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้แบรนด์ เป็นที่รู้จักในตลาด โดยการ ใช้ การสื่อสารแบบประสาน สื่อ (Integrated Marketing Communications) โดยจะต้อง เลือกสื่อที่มีความสอดคล้อง และส่งเสริมกัน เพื่อทำให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดในเรื่อง การรับรู้และการชักจูง	2. ควรติดตามและศึกษา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของ ผู้บริโภคในการรับรู้และเข้าถึง ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพื่อ สามารถที่จะทำการตลาดผ่าน สื่อ นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 5.2 คำแนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับเจ้าของกิจการน้ามน้ำข้าวโพด Chefba (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ระยะสั้น	กลยุทธ์ระยะยาว
	<p>ผู้บริโภครุ่น เช่น การใช้ Packaging ที่มี QR Code เพื่อลิงค์เข้าไปยัง Facebook ของผลิตภัณฑ์น้ามน้ำข้าวโพด Chefba ซึ่งมี Youtube ที่บอกประโยชน์ของน้ามน้ำข้าวโพดอยู่ ซึ่งทางเจ้าของกิจการสามารถเรียนรู้จากคอร์สเรียนที่มีเปิดอยู่ในปัจจุบัน ทั้งที่เป็นออนไลน์ และที่เปิดสอนโดยสถาบันชั้นนำ</p>	

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาค้างครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีคำแนะนำดังนี้

1. สามารถศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ามน้ำข้าวโพดในจังหวัดอื่น ๆ ให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นและนำผลมาเปรียบเทียบกันเพื่อที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ

2. การศึกษาค้างครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งการศึกษาค้างต่อไปสามารถที่จะเจาะลึกลงไปในแต่ละปัจจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกมากขึ้น เช่นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ช่องทางการกระจายสินค้า รวมไปถึงประสิทธิภาพของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ามน้ำข้าวโพด เป็นต้น

3. สามารถศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญพืชเพื่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น น้ามน้ำข้าวกล้อง น้านมมอลต์ข้าวไทยซึ่งสามารถเป็นสินค้าทดแทนน้ามน้ำข้าวโพดได้

#### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ซึ่งผู้ที่บริโภคน้ำนมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานครมีมากกว่านี้มาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด ผลการวิจัยที่ได้จึงยังไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปสู่กลุ่มประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้มาจากการเก็บตัวอย่างแบบโควตาแต่มีการจำกัดเพียงแค่จำนวนเพศที่เท่ากันเท่านั้น ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด
3. ผู้ที่นำมาทดสอบทางประสาทสัมผัสเป็นผู้ที่ไม่ได้รับการฝึกฝนทางประสาทสัมผัสมาก่อนส่งผลต่อเกณฑ์การให้คะแนนที่แตกต่างกัน



## บรรณานุกรม

- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *ปริชาต*, 29(2), 43.
- พัฒนา กิจไกรลาศ. (2544). *รอบรู้สารอาหารมีประโยชน์จากข้าวโพดหวานและนม*. กรุงเทพฯ : สหเจริญ เอ็นเตอร์ไพรซ์.
- ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์, เปรมฤทัย แยมบรรจง, ศิระ นาคะศิริ และเกศริน โฉมตระการ (2560). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : ปัญญาภิวัฒน์.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546). พฤติกรรมการบริโภคนํ้านมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย.
- ขงยุทธ เสาวพฤกษ์. (2561). *แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ*. ค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- อัมพิกา ศศิวิรางกุล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อนํ้านมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ) สุโขทัยธรรมมาธิราช. บัณฑิตวิทยาลัย.
- อานัติ บัวแยม. (2550). พฤติกรรมการบริโภคนํ้านมข้าวโพดในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ, *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 17(1), 18.
- Market Information. (2560). *เครื่องดื่มชูกำลังพร้อมดื่ม*. ค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.marketinfo.co.th/market6.html>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม (Questionnaire)



College of Management  
Mahidol University

## แบบสอบถาม

## เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดในเขต

กรุงเทพมหานคร:

กรณีศึกษาน้ำนมข้าวโพด Chefba

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำนมข้าวโพด Chefba”

**แบบสัมภาษณ์** จะถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 : ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำนมข้าวโพด

ส่วนที่ 3 : ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba โดยวิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส

ส่วนที่ 4 : การปรับกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ของ Chefba

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หากมีข้อมูลเพิ่มเติม โปรดกรอกรายละเอียดด้านหลังช่องว่าง

1. เหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์  บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น
- เพิ่มความสดชื่น/แก้กระหาย  ชอบในรสชาติ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- มินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์  ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านค้าทั่วไป  ร้านจัดจำหน่ายของผู้ผลิต
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำนมข้าวโพด
- น้อยกว่า 30 บาท  31-60 บาท
- 61-90 บาท  91-120 บาท
- อื่น ๆ โดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง
4. ความถี่ในการซื้อน้ำนมข้าวโพดของท่าน
- ทุกวัน  วันเว้นวัน
- 2-3 วันครั้ง  สัปดาห์ละครั้ง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....ครั้ง
5. ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
- 1 กล่อง/ขวด  3 กล่อง/ขวด
- 6 กล่อง/ขวด  12 กล่อง/ขวด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....กล่อง/ขวด
6. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมในการซื้อ
- 06.00-10.00 น.  10.01-14.00 น.

14.01-18.00 น.  18.01-22.00 น.

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....น.

7. ปริมาณในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของท่านเป็นอย่างไร

ถ้วยพลาสติกขนาด 100 ซีซี  กล่องยู. เอช. ที ขนาด 200 ซีซี

ขวดพลาสติกขนาด 200-250 ซีซี  ขวดพลาสติกขนาด 500 ซีซี

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....ซีซี

8. โดยปกติท่านรับประทานน้ำนมข้าวโพดที่ไหน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ที่บ้าน  ที่ทำงาน

บนรถ  สถานที่ซื้อ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานน้ำนมข้าวโพดของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส ญาติ)  เพื่อน/คนรู้จัก

พนักงานขาย  นักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ในอนาคตท่านจะบริโภคน้ำนมข้าวโพดต่อไปหรือไม่

บริโภคอย่างแน่นอน  มีแนวโน้มว่าจะบริโภค

ไม่แน่ใจ  มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค

ไม่บริโภคอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำนมข้าวโพด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคน้ำนมข้าวโพดมากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
1. น้ำนมข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการ					



2. มีรสชาติที่ถูกปาก					
3. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย					
5. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด					
6. มีฉลากแสดงข้อมูล และ คุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด					
7. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและ หมดอายุ อย่างชัดเจน					

ราคา

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคน้ำนมข้าวโพดมากน้อยเพียงใด	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย มาก
8. ราคาของน้ำนมข้าวโพดเหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ					
9. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนขึ้นราคา					
10. ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ					
11. ราคาของน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่าง จากเครื่องดื่มที่คล้ายกัน					
12. เจาะจงชื่อจากราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
13. การประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค เมื่อเทียบกับการซื้อ 1-2 กล่อง/ขวด					

14. การประหยัดจากการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดมากขึ้น เช่น ซื้อในปริมาณ 200 ซี่ซี จะถูกกว่าซื้อ 100 ซี่ซี 2 กล่อง/ขวด					
--	--	--	--	--	--

## ช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยต่อไปนี้ี้มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคน้ำมันข้าวโพดมากน้อยเพียงใด	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
15. การมีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน					
16. มีช่องทางในการสั่งซื้อออนไลน์					
17. หาซื้อได้ง่ายสะดวก					
18. มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด					
19. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกหลักอนามัย					

## การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยต่อไปนี้ี้มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคน้ำมันข้าวโพดมากน้อยเพียงใด	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
20. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลด					
21. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์					
22. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
23. การให้บริการของพนักงานขาย					

24. การแจกตัวอย่างน้ำนมข้าวโพดให้ ทดลองชิม					
25. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ ของน้ำนมข้าวโพดให้ผู้บริโภคทราบ ได้					

**ส่วนที่ 3 : ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba โดยวิธีการทดสอบทาง  
ประสาทสัมผัส**

**คำชี้แจง** ท่านจะได้ทดลองชิมน้ำนมข้าวโพด 3 ยี่ห้อ จากนั้นเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านชอบที่สุด ตาม  
ด้วยการทดสอบทางประสาทสัมผัสสำหรับน้ำนมข้าวโพด Chefba แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน   
ในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบที่สุด.....

**ก่อนชิมผลิตภัณฑ์ น้ำนมข้าวโพด Chefba**

ท่านมีความชื่นชอบในด้านผลิตภัณฑ์ ของน้ำนมข้าวโพด Chefba มากน้อย เพียงใด	ชอบ มาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ มาก
1. สี					
2. ความข้น					
3. ความหนืด					
4. กลิ่นก่อนดื่ม					
ความชอบโดยรวมก่อนชิม					

**หลังชิมผลิตภัณฑ์ น้ำนมข้าวโพด Chefba**

ท่านมีความชื่นชอบในด้านผลิตภัณฑ์ ของน้ำนมข้าวโพด Chefba มากน้อย เพียงใด	ชอบ มาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ มาก
5. ความหวาน					
6. ความกลมกล่อม					

7. กลิ่นขณะเคี้ยว					
8. เนื้อสัมผัสขณะอยู่ในปาก					
9. เนื้อสัมผัสขณะกลืน					
ความชอบโดยรวมหลังชิม					

#### ส่วนที่ 4 : การปรับกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ของ Chefba

**คำชี้แจง** ธุรกิจน้ำนมข้าวโพด Chefba ประกอบกิจการในรูปแบบของผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดโฮมเมด ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายมาเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด 2 รูปแบบ คือน้ำนมข้าวโพดแบบหวานน้อย และน้ำนมข้าวโพดแบบไม่มีน้ำตาล จัดจำหน่ายในราคาขวดละ 20 บาทในบริเวณใกล้เคียงที่ประกอบการ โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริเวณรถไฟฟ้า สถานี MRT ลุมพินีในวันจันทร์ MRT สุขุมวิทในวันอังคาร MRT เพชรบุรีในช่วงเช้าของวันพุธและวันศุกร์ และ BTS อ่อนนุชในช่วงเย็นของวันพุธและวันศุกร์

1. ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรจะต้องปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร
3. ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านราคาอย่างไร
4. ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างไร
5. ท่านคิดว่าน้ำนมข้าวโพด Chefba ควรที่จะปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการขายอย่างไร

#### ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หากมีข้อมูลเพิ่มเติม โปรดกรอกรายละเอียดด้านหลังช่องว่าง

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี  51-60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
- อาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 5. ระดับรายได้ต่อเดือนของท่าน

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001- 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท
- มากกว่า 60,000 บาท

