

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายในตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางจัดการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดแผนงานให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 392 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.70 มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ร้อยละ 70.40 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.20 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 80.60 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนม พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ร้อยละ 44.86 เป็นนมพาสเจอร์ไรส์ชนิดจืด ร้อยละ 40.47 บริโภคจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 69.90 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพ ร้อยละ 55.30 เลือกซื้อในขนาดบรรจุ 200 ซีซี. ร้อยละ 69.90 การซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 1 หน่วย ร้อยละ 59.90 ซื้อในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 46.90 และซื้อจากจุดจำหน่ายของฟาร์ม มทส. ร้อยละ 69.40 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นตัวแปรที่พยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ได้ร้อยละ 61.20 ( $AdjR^2 = 0.61$ )

## ABSTRACT

The purpose of this research aims to seek for the strategy and method of marketing to boost the SUT branded milk product more famous and successful. Moreover, we also want to extract the needed of consumers and users by studying the data from relevant research use questionnaires to collect data from 392 samples. The data is performed by finding its meaning and the standard deviation. We have tested the hypothesis by using the Inferential Statistics to analyze Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression. The results showed that most of the samples were female, which is 57.70 percent, and the percentage of people who has the age between 15 to 20 years old is 70.40. Currently studying at the undergraduate level is 85.20 percent and the citizen who has the income below 1000 Baht is 80.60 percent. The consumption behavior of dairy products found that most of the consumers about 44.86 percent of pasteurized milk and 40.47 percent of that is fresh pasteurized milk. The consumption of 1-2 times per week is 69.90 percent, the highest purchase per time of 1 unit is 59.90 percent and the time of buying between 12:01-16:00 is 46.90 percent. More than these, the clients who come to buy directly distribution point of the farm, SUT is 69.40 percent. The results of the hypothesis testing found that the integrated of marketing communications strategies public relations does not affect to the purchase decision to milk processing products SUT brand. The strategies of integrated marketing communication are advertising, Sales Promotion, Personal Selling and direct marketing affect to the decision of purchasing of milk products of SUT brand with statistical significance at the level of 0.05. By integrated marketing communication strategies is a variable that predicts the decision to purchase milk processing products SUT brand at 61.20 percent (AdjR2 = 0.61)