รหัสโครงการ 61-02-01

รายงานวิจัยสถาบัน

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

Integrated Marketing Communications Strategies Affecting the Decision to Purchase Milk Processing Products SUT Brand.

นางสาวสุทธภา รติรัชชานนท์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยสถาบัน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตุลาคม 2562

รหัสโครงการ 61-02-01

รายงานวิจัยสถาบัน

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

Integrated Marketing Communications Strategies Affecting the Decision to Purchase Milk Processing Products SUT Brand.

ที่ปรึกษาโครงการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิพัฒน์ เหลืองลาวัณย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระยุทธ เกิดไทย

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

นางสาวสุทธภา รติรัชชานนท์

ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยสถาบัน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตุลาคม 2562

คำนำ

การวิจัยสถาบันนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยใช้ประชากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร นักศึกษาที่ยังศึกษาอยู่ในแต่ละชั้นปี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสอบถามความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เมื่อได้ผลการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดลองผลการวิจัยในบางรายการ เพื่อนำผลของการวิจัยและการทดลองนี้ไปต่อยอดในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยงานที่รับผิดชอบบริหารจัดการผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยสถาบัน คณะอนุกรรมการวิจัยสถาบันผู้พิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลงานที่ปรึกษาโครงการซึ่งเป็นผู้บริหารของหน่วยงานที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาเครื่องมือในการวิจัย และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือให้ผลงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา 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)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือของที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิพัฒน์ เหลืองลาวัณย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระยุทธ เกิดไทย ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำตลอดมา ขอขอบพระคุณคณะอนุกรรมการวิจัยสถาบันที่พิจารณาให้โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัย รวมถึงได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงการวิจัยจนสามารถทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิพัฒน์ เหลืองลาวัณย์ และอาจารย์ ดร. ฉัตรชัย พิศพล ที่ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนเจ้าของผลงานวิชาการ เอกสาร ตำราทุกฉบับที่ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา หรือใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานขององค์การต่อไป

สุทธภา รติรัชชานนท์
หัวหน้าโครงการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ

บทที่

1 บทนำ	**1**
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 คำถามที่ใช้ในการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**6**
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3 วิธีดำเนินการวิจัย	**21**
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิจัย	**28**
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส	36
4.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การสร้างสมการพยากรณ์ที่ใช้ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน	43
4.5 การนำผลการวิจัยมาทดลองดำเนินการ	49
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	**51**
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	59
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	60
รายการอ้างอิง	**61**
ภาคผนวก	**67**
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	68
ภาคผนวก ข แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	78
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	89
ภาคผนวก ง เกียรติบัตรการนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย	91
ประวัติผู้วิจัย	93

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปผลการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	18
3.1	แสดงจำนวนบุคลากร นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์	23
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จำแนกตามตัวแปรอิสระ	29
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละความสัมพันธ์ระหว่างจุดจำหน่าย และช่วงเวลาของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส	35
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	36
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (Advertising)	37
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	38
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	39
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	40
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	41
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	42
4.10	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	44
4.11	แสดงผลการผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุของตัวแปรพยากรณ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เป็นตัวแปรเกณฑ์	46

สารบัญภาพ

ภาพที่

		หน้า
2.1	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Model of the Buying Process).....	11
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20
4.1	ผลการจัดการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. แสดงปริมาณการจำหน่าย.....	49
4.2	ผลการจัดการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. แสดงปริมาณจำนวนเงิน.....	50

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจและความสำคัญในเรื่องของสุขภาพที่ดีมากขึ้น มีการใส่ใจในรูปร่าง สัดส่วน และสุขอนามัยมากขึ้นทั้งหญิงและชาย เมื่อคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและร่างกายที่ดีมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือบริโภคด้วยเช่นกัน หากพิจารณาถึงการเลือกซื้อหรือบริโภคเพื่อการดูแลรักษาสุขภาพในปัจจุบัน การเลือกดื่มนมก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการดูแลรักษาสุขภาพ เนื่องจากนมเป็นอาหารตามธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการย่อยง่าย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารทางธรรมชาติอุดมไปด้วยธาตุอาหาร 5 หมู่ โดยเฉพาะน้ำตาลนมหรือ Lactose และโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน (Casein) ที่จำเป็นต่อพัฒนาการในวัยเจริญเติบโตของร่างกายโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น ช่วยในการเสริมสร้างและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายในวัยผู้ใหญ่ อีกทั้งนมพร้อมดื่มในปัจจุบันมีการปรุงแต่งให้คุณภาพของนมมีลักษณะใกล้เคียงกับนมสด มีการปรุงแต่งรสชาติให้มีความหลากหลายให้เหมาะสมกับอายุและวัยของผู้บริโภค คนส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะดื่มนมเพื่อช่วยเสริมสร้างร่างกาย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมมีการผลิตออกมาจำหน่ายมากมายในรูปแบบของนมพร้อมดื่มตามคุณลักษณะ เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อ้างถึงใน จุฑารัตน์ นิ่มนวล, 2557)

จากข้อมูลภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2560 และแนวโน้มปี 2561 ให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์นมเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เนื่องจากอุปทานในตลาดโลกที่ค่อนข้างจำกัด ขณะที่ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เนยและชีสในยุโรปและอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้น (กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) ผู้ผลิตและจำหน่ายจึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาด การกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มและขยายช่องทางการจำหน่ายจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดมีการพัฒนามากขึ้น การใช้สื่อทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้สินค้าและบริการที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นเพราะสื่อการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มีโอกาสรู้จักสินค้า รับรู้ถึงรายละเอียด สินค้าและมีโอกาสที่จะเป็นเจ้าของสินค้าได้สะดวกขึ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ทำการตลาดจึงหันไปใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยบูรณาการ

วิธีในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิงเพื่อสร้างเนื้อสารที่สม่ำเสมอโดยใช้ทั้งสื่อรูปแบบใหม่และสื่อที่มีอยู่ทั่วไป จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ด้วยข้อมูลหรือข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยเวลาที่เหมาะสมและช่องทางที่ถูกต้อง (กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง, 2559) และจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและแรงกดดันทางการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกหลายประเภท นักการตลาดจะต้องศึกษาทำความเข้าใจเครื่องมือแต่ละอย่างเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำมาประสมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพตามลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภท ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเครื่องมือแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน จึงต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ตลอดจนความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่จะสื่อสารด้วย (เบญจวรรณ สุจริต, 2554)

ในปี พ.ศ. 2539 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีได้สนับสนุนเงินงบประมาณในการจัดตั้งโรงงานแปรรูปนมของฟาร์มมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปนม โดยรับน้ำนมดิบจากงานโค ของฟาร์มมหาวิทยาลัยมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) นมพาสเจอร์ไรส์ชนิดขวด ขนาดบรรจุ 200 ซีซี. 400 ซีซี. 850 ซีซี. ชนิดแกลลอนขนาดบรรจุ 2 ลิตร และ 5 ลิตร ประกอบด้วย รสจืด รสหวาน รสพร่องมันเนย และรสช็อคโกแลต 2) ไอศกรีมชนิดถ้วยขนาดบรรจุ 65 กรัม และชนิดกล่องขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ประกอบด้วย รสนมสด รสกาแฟ รสสตรอเบอรี่ รสวนิลา รสชาเขียว รสช็อคโกแลต รสรัมเรซิน และไอศกรีม Softserve ชนิดโคน 3) โยเกิร์ตชนิดถ้วยขนาดบรรจุ 85 กรัม รสธรรมชาติ ภายใต้ตราสินค้า มทส. (ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2561) ในด้านของกระบวนการผลิตมีระบบการจัดการโปรแกรมพื้นฐานด้านสุขลักษณะในโรงงาน (Food Hygiene) หรือ GMP (Good Manufacturing Practice) ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหารและคำแนะนำในการนำไปใช้ (Codex Alimentarius Commission; CAC/RCP1-1969, Rev.4-2003-Annex: Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) System and Guidelines for its Application) ที่มีการตรวจสอบระบบการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และตัวผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากสำนักงานอาหารและยา (อย.) ที่สามารถให้ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์แปรรูปนมที่ได้ทำการผลิตออกมาว่ามีคุณภาพ ความสะอาด

และปลอดภัย เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง ในด้านของพนักงานตามกระบวนการผลิตมีการสนับสนุนให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมและการศึกษาระบบการจัดการด้านสุขลักษณะในโรงงานหรือ GMP ทั้งในและนอกหน่วยงานเป็นประจำทุกปี (ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2561)

จากการดำเนินงานของโรงงานแปรรูปนม ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในด้านของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. อาทิ นมพาสเจอร์ไรส์ ไอศกรีม โยเกิร์ต และ Softserve พบว่า ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นประชากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเท่าที่ควร เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนมแบรนด์อื่นภายในและบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีช่องทางการจำหน่ายจากหลายช่องทาง ทั้งจากร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ร้านค้ารายย่อย อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่มีการจำหน่ายก็มีความหลากหลาย เช่น เมจิ ดัชมิลค์ โฟร์โมสต์ เนสเล่ท์ ซึ่งล้วนเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ที่ต่างก็มีสื่อการโฆษณาและการสร้างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดของแถม การส่งชิงรางวัล ถือเป็นทางเลือกสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และด้วยจำนวนประชากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีในปัจจุบันที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยฯ จึงได้มีการรณรงค์ให้บุคลากรและนักศึกษาดูแลรักษาสุขภาพให้มีความแข็งแรงและสมบูรณ์โดยจัดให้มีกิจกรรม Kickoff (การส่งเสริมองค์กรแห่งความสุขและสุขอนามัยที่ดี Happy & Healthy Workplace. สืบค้นจาก http://www.sut.ac.th/2012/news/detail/3/news20171206, 2560) การเลือกดื่มนมหรือบริโภคผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปนมจึงน่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถช่วยในการดูแลสุขภาพและตอบสนองต่อการรณรงค์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากสามารถรับรู้ถึงความต้องการและปัจจัยอันแท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์จากนมของประชากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีได้ ย่อมส่งผลดีต่อการนำข้อมูลมาศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง ส่งผลต่อการเพิ่มยอดและขยายช่องทางการจำหน่าย ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายโดยโรงงานแปรรูปนมของฟาร์มมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นหน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี การที่ได้รับการยอมรับและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ประชากรของมหาวิทยาลัยฯ มีสำนึกรักในผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่เป็นของมหาวิทยาลัยฯ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยฯ โดยเริ่มจากพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและเพิ่มยอดการจำหน่ายออกไปสู่พื้นที่ภายนอกตามลำดับ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษา บุคลากร และนักเรียน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นบุคลากร จำนวน 1,352 คน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จำนวน 17,829 คน และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ จำนวน 319 คน ได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อจำแนกกลุ่มประชากรเป็น บุคลากร นักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ตามระดับชั้นปีที่ศึกษา และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ และการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน โดยนำประชากรมาแบ่งเป็นกลุ่มย่อยแล้วเลือกตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนประชากร

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Decision to Purchase) ผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ และเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

1.4 คำถามที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. แตกต่างกันหรือไม่

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 ผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. หมายถึง สินค้าจากการแปรรูปนมของโรงงานแปรรูปนม ที่ฟาร์มมหาวิทยาลัยเป็นผู้ทำการผลิต ประกอบด้วย นมพร้อมดื่มประเภท นมพาสเจอร์ไรส์ นมปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปนมชนิดอื่น เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต เป็นต้น

1.5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาด ผู้บริหาร และองค์กร นำมาพัฒนาและวางแผนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก่อให้เกิดการรับรู้ สร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการขององค์กร และเมื่อได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายตามที่ตั้งไว้แล้วก่อให้เกิดการยอมรับและภักดีต่อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.5.3 การตัดสินใจซื้อ (Decision to Purchase) หมายถึง ลักษณะหรือพฤติกรรมของการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทั้งที่เกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจรวมถึงปริมาณที่เหมาะสม การได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิด สื่อต่าง ๆ และจากพนักงานขาย การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปนมของฟาร์มมหาวิทยาลัย

1.6.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดทิศทางให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.6.3 สามารถนำผลการวิจัยไปจัดทำแผนธุรกิจ และการจัดทำงบประมาณประจำปีในการวางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปนมของฟาร์มมหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ในปัจจุบันเป็นแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดให้กับสินค้าและบริการ (สราวุธ อนันตชาติ, 2550) และเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และอุปโภคบริโภค ตลอดจนบริษัทเอเยนซี่โฆษณารายใหญ่ เพื่อหวังผลให้ผลิตภัณฑ์และข่าวสารการเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

Duncan & Moriarty (1997) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการของการรวบรวมการสื่อสารทุกรูปแบบไว้ด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และก่อให้เกิดผลสำเร็จตามมา เนื่องจากรูปแบบ

ของการสื่อสารจะช่วยส่งเสริมกันและกัน ทำให้การสื่อสารในภาพรวมมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Eagle & Kitchen (2000) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการให้เกิดแรงจูงใจในหลายรูปแบบ และนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านั้นมาผสมผสานกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

Semenik (2002) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารแบบบูรณาการว่า หมายถึง การประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

Kotler & Keller (2011) อ้างถึงใน ยุวดี จิรัฐิติเจริญ, 2555 ได้ให้ความหมาย Integrated Marketing Communication (IMC) ไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อติดต่อไปยังผู้รับคือผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าบริการหรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง กระบวนการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานการตอบสนองโดยตรง เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่อง และเกิดผลสูงสุดโดยสื่อสารผ่านการใช้ข้อความได้เหมาะสม ประกอบด้วยวิธีการสื่อสารดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า บริการ

3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) กิจกรรมหรือโปรแกรมที่สนับสนุนโดยบริษัทเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relation & Publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัท หรือภาพพจน์สินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล์ หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

6. การตลาดออนไลน์ (Interactive Marketing) กิจกรรมทางออนไลน์หรือโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม

7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) การติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้สินค้าผ่านทางปาก การเขียน ช่องทางการติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

8. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิดการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจของรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมาย คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อมอบข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ กัน เพื่อกระตุ้นยอดจำหน่ายในช่วงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และในโอกาสต่าง ๆ กัน เพื่อทำให้มียอดจำหน่ายเพิ่ม

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า ซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อคสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด ความรู้สึกระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร อีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับสารเพื่อเกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกันในทางการตลาด ผู้บริหารการตลาดหรือบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าต้องติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เสนอขาย เพื่อเกิดการยอมรับ ความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่คาดหวัง

จิลมิกา เจริญทนัง (2551) ได้ให้ความหมาย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยข่าวสารนั้นต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือการสื่อสารที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงในทางใดทางหนึ่ง

สุปรียา สินธุพันธุ์ (2551) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อบังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่สุด

อรสุธี เหล่าปาสี (2557) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกระบวนการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ

และยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ออกไป

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา (2558) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อถ่ายทอดความคิดให้สื่อออกไปถึงผู้บริโภคเป้าหมาย โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ยอมรับ และการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ซึ่งถือเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ มาใช้ประสมประสานในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่ชัดเจน สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดการสื่อความหมาย การสร้างความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

จากความหมายของนักวิจัยที่กล่าวถึงผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดในการสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารที่ถ่ายทอดไป ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อนำผลลัพธ์จากการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินการด้านการตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. รวมถึงการนำเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการดำเนินงานตามองค์ประกอบแต่ละด้านของกรอบแนวคิดการวิจัยของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดผลการตอบรับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 การตัดสินใจซื้อ

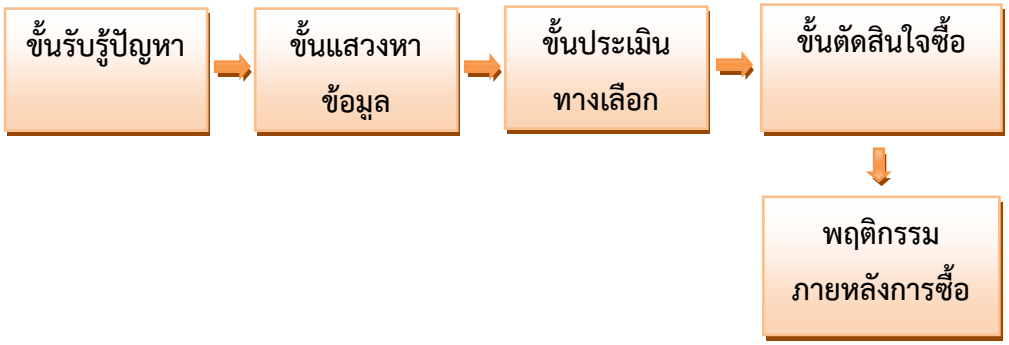
Kotler (2003) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริหารองค์กรจะระบุ ประเมิน เลือกตราสินค้า และเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มี แม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธวัฒชัย รามคงเมือง (2555) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตกลงในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2556) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งมีทั้งการตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กันไปอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบหรือเป็นผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติดีย่อมมีการตัดสินใจที่ดีได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยพิถีพิถันในการซื้อสินค้า ก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อมีผลไปในทางที่ไม่ดีได้ กล่าวคือ ได้รับสินค้าที่ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้เต็มที่ อย่างไรก็ตามเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับการตัดสินใจที่ไม่ดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ เพราะว่ามีสินค้าในท้องตลาดอยู่มากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความคลาดเคลื่อนหรือผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือมีความสับสนเกี่ยวกับข้อมูลซึ่งเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดจะต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคต่อไป โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีอยู่ 5 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหา (Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. ทางเลือก (Choice)
5. ผลได้ (Outcome)



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Model of the Buying Process)
ที่มา: Kotler & others : 1999

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จุฑารัตน์ นิ่มนวล (2557) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะครอบคลุมถึงการที่ผู้ซื้อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยี่ห้อต่าง ๆ

กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการสุดท้ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดโดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ

2.2.2 การตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ณัฐกิตต์ อินทร์สวรรค์ (2550) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งส่วนมากไม่ได้คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุและกระบวนการของการตัดสินใจ เนื่องจากทำด้วยความเคยชินจึงส่งผลให้ตัวผู้บริโภคเองไม่ทันได้สังเกตจนคิดว่าการซื้อแต่ละครั้งไม่มีการวางแผน ไม่มีขั้นตอน

ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะไม่ได้คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุและกระบวนการของการตัดสินใจเนื่องจากทำด้วยความเคยชิน

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในการทางเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการซื้อ

หะหลีม ผอมเกื้อ (2560) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามต่อประเภทการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านประเภทการบริการ ด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลการตัดสินใจและวัตถุประสงค์การใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7’ps)

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกใช้บริการที่มีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งในกระบวนการนั้นจะเกิดขึ้นตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้บริการนั้นไปแล้ว

จากความหมายของนักวิจัยที่กล่าวถึงผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนทางความคิดของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ที่ตัดสินใจโดยมีองค์ประกอบจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งอาจเกิดจากความคุ้นเคย การรับรู้จากบุคคลใกล้ชิดหรือการสืบค้นข้อมูลหรือจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ นำไปสู่การประเมินเพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดในการตัดสินใจซื้อมาเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นตัวแปรตาม สำหรับการวิจัยที่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อให้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติพล อาจสัญจร (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีตลอดจนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 11-15 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญาถึงปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มนมยูเอชทีเพราะชอบในรสชาติ ยี่ห้อที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ โฟรโมสต์ ขนาดที่เลือกดื่ม คือ 220-250 ซีซี. ส่วนใหญ่ดื่มนมวันละครั้งในช่วงเวลาเช้า ส่วนมากดื่มที่บ้าน ผู้บริโภคซื้อนมจากร้านสะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนและรู้จักผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีจากสื่อโฆษณาทางทีวี ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา แต่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นยังพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเสนอให้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพและรสชาติของสินค้า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ตราสินค้า ปริมาณการบรรจุต่อกล่องและการออกแบบกล่อง โดยเน้นให้มีการเสริมวิตามินและเกลือแร่ให้มาก ๆ ที่มีประโยชน์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้บริโภคแล้วย่อยง่าย

ขนิษฐา เกื้อหนุน (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 349 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เคยดื่มนมแต่ไม่นิยมดื่มเป็นประจำ โดยสาเหตุที่ดื่มคือ ดื่มเพื่อรองท้องหรือแทนมื้ออาหารบางมื้อและดื่มเพื่อสุขภาพ ตราสินค้าที่นิยมคือ โฟโมสต์และดัชมิลล์ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สมมติฐานที่ได้คือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิตติมา ศรีหาภูธร (2552) ได้ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์และสเตอร์ไลซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์และสเตอร์ไรซ์พร้อมดื่ม โดยเลือกดื่มนมชนิดพาสเจอร์ไรส์แบบขวดยี่ห้อดัชมิลล์ ดื่มกล่องขนาดเล็ก 120 มล. โดยช่วงเวลาที่ดื่มมากที่สุดคือ ดื่มทุกวันตั้งแต่เวลา 6.00-9.00 น. โดยเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อซึ่งพิจารณาจากคุณภาพที่แตกต่างกันและเลือกซื้อเฉพาะความชอบ

จุฑารัตน์ นิ่มนวล (2557) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มเพราะได้รับการรับรองคุณภาพ มาตรฐาน ได้รับการรับรองจาก อย. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ระบุวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพานมพร้อมดื่ม มีรสชาติอร่อยสะดวกในการดื่ม นมพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มต้องการการตั้งราคาต่อกล่องเหมาะสมกับคุณภาพของนม ราคาถูกลงเมื่อซื้อยกแพ็คหรือซื้อยกลัง และที่สำคัญเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปมากที่สุด อีกทั้งเรื่องของความสะดวก และสามารถหาซื้อง่าย การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เนื่องจากการลดราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากควบคู่ไปกับการให้ของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการโฆษณาทางโทรทัศน์อีกทั้งกระบวนการจัดให้มีการลุ้นชิงรางวัลต่าง ๆ ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

จิตราภรณ์ เบญจนราสุทธิ์ และวราภรณ์ ฉัตราติชาต (2559) ได้ศึกษา การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียม จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวมทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยรวมทั้ง 8 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอยู่ในระดับมาก การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของไอศกรีมพรีเมียม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชาลิสา สถีระกานนท์ (2560) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกปัจจัยความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทัศนคติในการบริโภค ปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อนมโค ปัจจัยการจัดแบ่งประเภทของข้อมูล ปัจจัยประเภทของนม ปัจจัยความไว้ใจในคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ขาย และปัจจัยความสัมพันธ์ที่แนบแน่น ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการบริโภคนมโคและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมโคของผู้บริโภคเขตสาทร ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 283 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพบว่ามีปัจจัยทัศนคติในการบริโภค (β=0.239) ปัจจัยประเภทของนม (β=0.229) ปัจจัยการจัดแบ่งประเภทของข้อมูล (β=0.143) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อนมโค (β=0.127) ปัจจัยความสัมพันธ์ที่แนบแน่น (β=0.124) ปัจจัยความไว้วางใจในคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ขาย (β=0.120) และปัจจัยความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (β=0.118) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคนมโคและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมโคของผู้บริโภคเขตสาทรในกรุงเทพมหานคร

ถึงร้อยละ 68.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างกลยุทธ์ที่จะทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการบริโภคพิจารณาจากปัจจัยทางทัศนคติในการบริโภค ปัจจัยประเภทของนม ปัจจัยการจัดแบ่งประเภทของข้อมูล ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อนมโค ปัจจัยความสัมพันธ์ที่แนบแน่น ปัจจัยความไว้ใจในคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ขาย และปัจจัยความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความตั้งใจในการบริโภคนมโคและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมโค

ศิรินันท์ ประเสริฐสังข์ และ ชัญญา อภิปาลกุล (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ A ขนาด 200 ซีซี. รสจืด เนื่องจากมีรสชาติอร่อย และสะดวกหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเองครั้งละ 1-2 ขวด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

Kurniawan (2004) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจและองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีสมมติฐานในการศึกษา คือ การตัดสินใจในเรื่องของคุณภาพ และการตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจทั้งสองประการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจ ผู้วิจัยเชื่อว่าผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำมากำหนดเป็นโมเดลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ความแตกต่างที่ได้จากการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับวิธีการเลือกซื้อ เวลาการกำหนดทางเลือกภายใต้ความซับซ้อนของกระบวนการในการซื้อของลูกค้า ประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นและนำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

Dennis, Margit & Peter (2006) ได้ศึกษา การตลาดแบบบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลและวิธีการปฏิบัติงานแก่ผู้สื่อสารการตลาดซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้กับความหมายในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มากยิ่งกว่าเดิม และยังให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้ได้อย่างเหมาะสม และยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางด้านการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางด้านการตลาดและให้คำแนะนำในทางการปฏิบัติแก่ผู้ปฏิบัติงาน สำหรับคุณค่าอันสูงสุดในกระบวนการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ และยังพบว่า แนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ของสินค้าและบริการในทางปฏิบัติ ส่งผลในการเพิ่มประสิทธิผลมากยิ่งกว่าเดิม และยังได้ให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

Hsu & Lin (2006) ได้ศึกษา การบริโภคและการรับรู้คุณลักษณะของนมสด โยเกิร์ตพร้อมดื่ม และนมปรุงแต่งของผู้บริโภคในไต้หวัน โดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง จากสามเขตปริมณฑลที่มีประชากรมากที่สุดในไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีความตั้งใจซื้อจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในปริมาณที่สูงขึ้น จากการที่บุคคลมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ มีรายได้ของครัวเรือนสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี และผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มีคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยบุคคลจะมุ่งให้ความสนใจในเรื่องของฉลากในด้านจำนวนไขมันในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือจำนวนแคลเซียมที่จะได้รับหลังจากการบริโภค และที่สำคัญอย่างยิ่งคือการมีตรารับรองตามมาตรฐานที่ดี ผลการศึกษาจึงสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรในการกำหนดเป้าหมายในอนาคต

Mikko Vuorio (2010) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมของประเทศฟินแลนด์ ในตลาดบีทูบีระดับนานาชาติ และศึกษาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปฏิบัติการ และการวิจัยที่ใช้กลยุทธ์เป็นกรณีศึกษา โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ มีตราสินค้า และภาพลักษณ์ค่อนข้างแข็งแรง และได้นักแสดงชายที่รับความนิยมสูงมา คือการขายโดยบุคคล งานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดด้วยอินเตอร์เน็ต และการตลาดทางตรง ในขณะที่การโฆษณาส่งเสริมการขาย สปอนเซอร์หลังการขาย การอ้างอิง และการสื่อสารทางปากไม่เท่าเทียมที่ใช้ทั่วไป นอกจากนี้ ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือบูรณาการโดยมีข้อบกพร่องด้วยการสื่อสารภายในและความร่วมมือของพนักงานในองค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาดยังขาดความชัดเจน

Tsikirayi, Muchenje & Katsidzira (2012) ได้ศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความซับซ้อนเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงลึกผ่านความสัมพันธ์และเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการทดสอบ เพื่อศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกระบวนการที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเป็นส่วนสำคัญในการตรวจสอบการสร้างโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) รวมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจ เป็นต้น รูปแบบของการศึกษาครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการรับรู้ข้อมูลที่มีความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และประเมินหลังการซื้อที่สามารถแสดงถึงความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตัดสินใจทางการตลาดบนพื้นฐานของความเข้าใจที่ถูกต้องของลูกค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้า

Hazeez (2013) อ้างถึงใน ศศิญา ก้อนอินทร์, 2557 ได้ศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผสมผสาน (IMCM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศซิมบัคเว (Zimbabwe) ผลการศึกษา พบว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย สื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสาธิต ทำให้ลูกค้าตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและบริการสำหรับเงินที่ได้จ่ายไป ทำให้ทราบถึงคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งหมายความว่าการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าดีและมีประสิทธิภาพสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ทราบถึงสถานที่ในการซื้อซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก การบูรณาการการตลาดแบบบูรณาการผสมผสานจะช่วยทำให้เป็นที่รู้จักและตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2.1 สรุปผลการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	ด้านโฆษณา (1)	ด้านการส่งเสริมการขาย (2)	ด้านการประชาสัมพันธ์ (3)	ด้านการขายโดยพนักงาน (4)	ด้านการตลาดทางตรง (5)
เสรี วงษ์มณฑา. (2547).	✓	✓	✓	✓	✓
ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550).	✓	✓	✓	✓	✓
จิลมิกา เจริญทนัง. (2551).	✓	✓	✓	✓	✓
นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555).	✓	✓	✓	✓	✓
สุปรียา สินธุพันธุ์. (2551).	✓	✓	-	-	-
อรสุรี เหล่าปาสี. (2557).	✓	✓	✓	✓	✓
อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา. (2558).	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

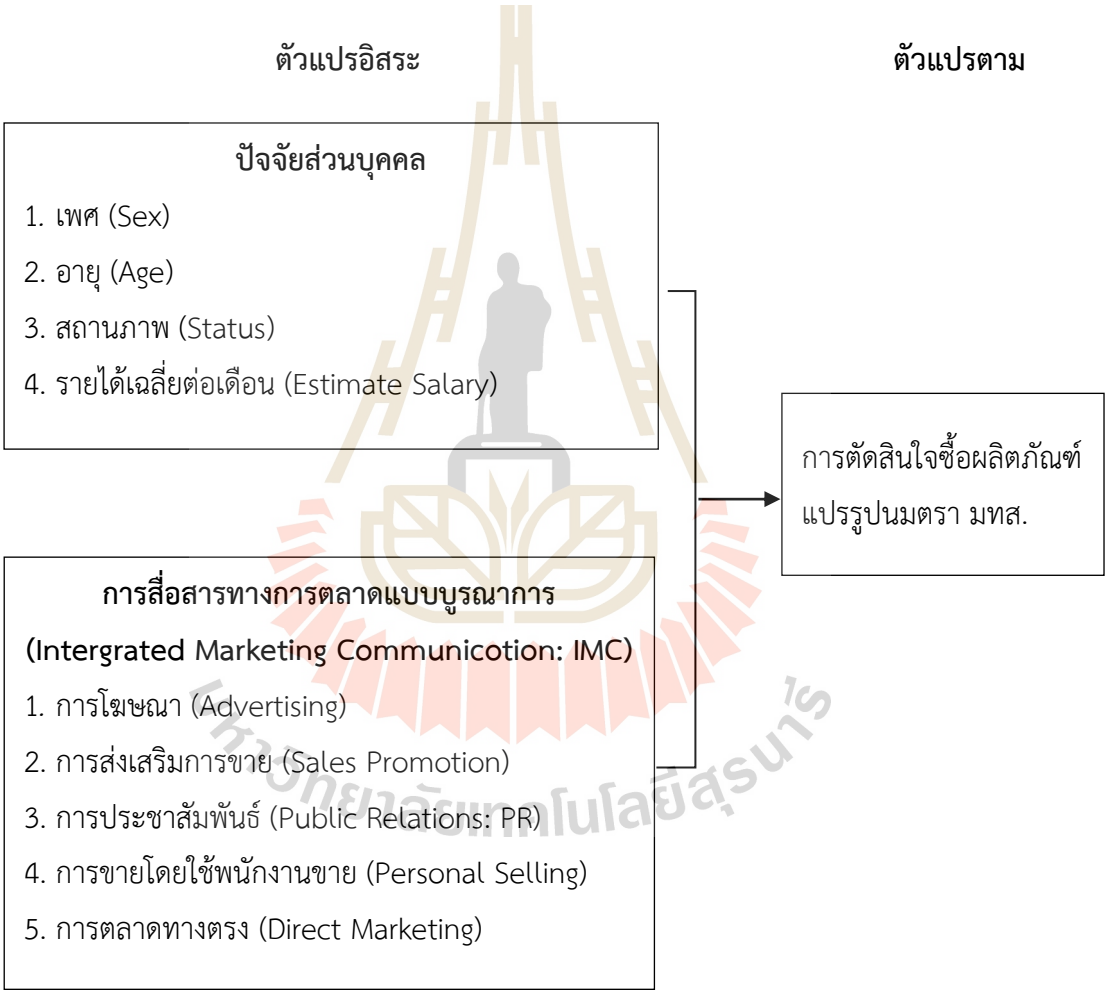
กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	ด้านโฆษณา (1)	ด้านการส่งเสริมการขาย (2)	ด้านการประชาสัมพันธ์ (3)	ด้านการขายโดยพนักงาน (4)	ด้านการตลาดทางตรง (5)
กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง. (2559).	✓	✓	✓	✓	✓
จุฑารัตน์ นิ่มนวล. (2557).	✓	✓	✓	✓	✓
ศศิญา ก้อนอินทร์. (2557).	✓	✓	✓	✓	✓
ขนิษฐา เกื้อหนุน. (2552).	-	✓	-	-	-
จิตราภรณ์ เบญจนราสุทธิ์ และวราภรณ์ ฉัตราติชาต. (2559).	✓	✓	✓	✓	✓
ฐิติพล อาจสัญจร. (2549).	✓	✓	-	-	-
ยุวดี จิรัฐิติเจริญช. (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
ศิรินันท์ ประเสริฐสังข์ และชัญญา อภิปาลกุล. (2560).	-	✓	-	✓	-
Tsikirayi, Muchenje & Katsidzira (2012)	✓	✓	✓	✓	✓
Mikko Vuorio (2010)	✓	✓	✓	✓	✓
Dennis, Margit & Peter (2006)	✓	✓	✓	✓	✓
Duncan and Moriarty. (1997).	✓	✓	✓	✓	✓
Eagle and Kitchen. (2000).	✓	✓	✓	✓	✓
Semenik, R. J. (2002).	✓	✓	✓	✓	✓
รวมความถี่	19	21	17	18	17

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลของนักวิจัยที่ได้จากการสืบค้นมาใช้อ้างอิงเป็นกรอบแนวคิดและการอ้างถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัย จากการพิจารณาสรุปได้ว่าแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ และใช้เป็นฐานข้อมูลในการนำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบกับ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผลการวิจัยของนักวิจัยดังตารางในการสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้ไปใช้กับแผนงานการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ฟาร์มมหาวิทยาลัยตั้งเป้าไว้ ผู้ทำการศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการวิจัยให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: บูรณาการจากแนวคิดของ Kotler & Keller : 2011

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัยอย่างเป็นระบบโดยดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ออกแบบวิธีการวิจัย
3. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. สร้างเครื่องมือโดยใช้หลักการจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์และทำการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
5. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่แจกออกไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ ประมวลผล สรุปผล จัดทำรูปเล่มและนำเสนอผลงานวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) บุคลากรปัจจุบัน จำนวน 1,352 คน (ส่วนทรัพยากรบุคคล, สิงหาคม 2561) นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 17,829 คน (ศูนย์บริการการศึกษา, สิงหาคม 2561) และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ จำนวน 319 คน (โรงเรียนสุรวิวัฒน์, ตุลาคม 2561) รวมจำนวนประชากรที่ใช้ในการคำนวณทั้งหมด 19,500 คน

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05 หรือ 0.1)

แทนสูตร $n = \frac{19,500}{1+19,500(.05)^2}$

$n = 391.96$ คน

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน นำมากำหนดสัดส่วนของบุคลากร นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ ตามสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วน (บุญใจ ศรีสถิตนรากูร, 2550) ดังนี้

ขนาดตัวอย่าง $= \frac{n \times nl}{N}$

nl = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้น

n = ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = ขนาดประชากร

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์

2. สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากประชากร 3 กลุ่มตามขั้นที่ 1 และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรจริงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนบุคลากร นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. บุคลากร	1,352	27
2. นักศึกษา	17,829	358
3. นักเรียน	319	7
รวม	**19,500**	**392**

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการนำแบบสอบถามไปสอบถามจากประชากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วจึงการออกไปเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบหมดสิ้นแล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรามทส. โดยมีขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ประกอบด้วย การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ชนิดใดบ้าง การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. บ่อยครั้งเพียงใด การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากเหตุผลใดมากที่สุด การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ตรา มทส. รูปแบบใดมากที่สุด ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของท่านต่อครั้ง การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ช่วงใดมากที่สุด และการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากที่ใดมากที่สุด รวม 12 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) วัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2550)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่

ระดับคะแนน 5 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน 3 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน 1 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

$$\text{ช่วงความกว้างของคะแนนในแต่ละชั้น} \quad \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2550) ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3.3.2 การทดสอบประสิทธิภาพเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา

2) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบด้านเนื้อหา และความถูกต้องเหมาะสมกับเนื้อหา ความสอดคล้องของคำถาม แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3) นำแบบสอบถามวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการวัดแบบสอบถามหรือข้อคำถามแต่ละข้อให้สามารถวัดได้ตรงหรือครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพคือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิพัฒน์ เหลืองลาวัณย์ และอาจารย์ ดร. ฉัตรชัย พิศพล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดคะแนนของการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้ (นลินี ณ นคร, 2555)

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC จากสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์การพิจารณา

ถ้า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือลักษณะที่กำหนด

ถ้า IOC น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือลักษณะที่กำหนด

จากการนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิพัฒน์ เหลืองลาวัณย์ และอาจารย์ ดร. ฉัตรชัย พิศพล พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย และในข้อคำถามบางข้อได้รับการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้ปรับปรุงภาษาบางส่วน ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

4) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ (Try Out) กับบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม โดยที่แบบสอบถามควรมีค่าความเชื่อมั่น มากกว่าค่ามาตรฐาน คือ 0.70 (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2550) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 จากการวัดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในและน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบ และทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จะวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของบุคลากร นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อตรวจหาค่า VIF กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของบุคลากร และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3.4.4 การวิเคราะห์สรุปปัญหาหรือข้อเสนอแนะซึ่งมีเนื้อหาคล้ายกันโดยบรรยายเชิงพรรณนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากร นักศึกษา ที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ จำนวน 392 คน ได้แบบสอบถามที่ตอบแบบสมบูรณ์ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นอัตราร้อยละ 100 และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
R^2	แทน	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Regression Coefficients)
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimation)
t	แทน	ค่าสถิติการแจกแจงแบบที
$\hat{y}$	แทน	ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร Y
X_1	แทน	การโฆษณา (Advertising)
X_2	แทน	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

X_3 แทน การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)

X_4 แทน การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

X_5 แทน การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Y แทน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.1 และการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จำแนกตามตัวแปรอิสระ

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (n = 392)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	42.30
หญิง	226	57.70
รวม	**392**	**100.00**
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	2	0.50
15 - 20 ปี	276	70.40
21 - 30 ปี	84	21.40
31 - 40 ปี	12	3.10
41 - 50 ปี	12	3.10
51 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	**392**	**100.00**
3. สถานภาพ		
นักเรียน	7	1.80
นักศึกษาระดับปริญญาตรี	334	85.20

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (n = 392)	ร้อยละ
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	24	6.10
บุคลากรสายวิชาการ	4	1.00
บุคลากรสายปฏิบัติการ	19	4.80
บุคลากรหน่วยวิสาหกิจ	4	1.00
รวม	**392**	**100.00**
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	316	80.60
10,000 – 14,999 บาท	33	8.40
15,000-19,999 บาท	15	3.80
20,000 - 24,999 บาท	10	2.60
ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป	18	4.60
รวม	**392**	**100.00**
5. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
นมพาสเจอร์ไรส์	336	44.86
ไอศกรีมชนิดถ้วย	215	28.70
ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ	113	15.09
โยเกิร์ต	85	11.35
รวม	**749**	**100.00**
6. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ชนิดปรุงแต่งรสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
นมพาสเจอร์ไรส์รสจืด	293	40.47
นมพาสเจอร์ไรส์รสช็อคโกแล็ต	236	32.60
นมพาสเจอร์ไรส์รสพร่องมันเนย	121	16.71
นมพาสเจอร์ไรส์รสสตรอเบอร์รี่	74	10.22
รวม	**724**	**100.00**
7. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. บ่อยครั้งเพียงใด		
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	274	69.90
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	77	19.60
5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	18	4.60

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (n = 392)	ร้อยละ
มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	23	5.90
รวม	**392**	**100.00**
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากเหตุผลใดมากที่สุด		
บรรจุภัณฑ์	36	9.20
ปริมาณ	27	6.90
คุณภาพ	217	55.40
ความหลากหลายของรสชาติ	45	11.50
ราคา	38	9.70
อื่นๆ (โปรดระบุ)	29	7.40
รวม	**392**	**100.00**
9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ชนิดใดมากที่สุด		
นมพาสเจอร์ไรส์	279	71.20
ไอศกรีมชนิดถ้วย	74	18.90
ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ	29	7.40
โยเกิร์ต	10	2.50
รวม	**392**	**100.00**
10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ตรา มทส. รูปแบบใดมากที่สุด		
ชนิดขวด 200 ซีซี.	274	69.90
ชนิดขวด 400 ซีซี.	83	21.20
ชนิดขวด 850 ซีซี.	29	7.40
ชนิดแกลลอน 2 ลิตร	4	1.00
ชนิดแกลลอน 5 ลิตร	2	0.50
รวม	**392**	**100.00**
11. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของท่านต่อครั้ง (หน่วย : ขวด / ถ้วย / โคน / แกลลอน กรณีที่มีการซื้อต่อครั้งหลายชนิดให้นับรวมกัน)		
1 หน่วย	235	59.90
2 - 3 หน่วย	130	33.20
4 - 5 หน่วย	14	3.60

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (n = 392)	ร้อยละ
6 หน่วยขึ้นไป	13	3.30
รวม	**392**	**100.00**
12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากที่ใดมากที่สุด		
ฟาร์มมาร์ท	181	46.20
จุดจำหน่ายอาคารเรียนรวม 1 และ 2	173	44.10
จุดจำหน่ายอาคารวิชาการ	15	3.80
มินิมาร์ทหอพัก	23	5.90
รวม	**392**	**100.00**
13. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ช่วงใดมากที่สุด		
ช่วงเวลา 07.00 - 12.00 น.	138	35.20
ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น.	184	46.90
ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น.	64	16.40
ช่วงเวลาตั้งแต่ 20.01 น. ขึ้นไป	6	1.50
รวม	**392**	**100.00**
14. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากช่องทางไหนมากที่สุด		
จุดจำหน่ายของฟาร์ม มทส.	272	69.40
ป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัย	44	11.20
การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง E-mail ของมหาวิทยาลัย	21	5.40
เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์	20	5.10
การออกร้านจำหน่ายสินค้าหรือจัดแสดงนิทรรศการ	35	8.90
รวม	**392**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 เป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมาคือนักศึกษาบัณฑิตศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40

5. การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มากที่สุด คือ นมพาสเจอร์ไรส์ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 รองลงมาคือ ไอศกรีมชนิดถ้วย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70

6. การเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ชนิดปรุงแต่งรสใด ผู้ตอบแบบสอบถามตอบส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ชนิดปรุงแต่งรสชาติที่มากที่สุด คือ รสจืด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 40.47 รองลงมา คือ รสช็อคโกแล็ต จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60

7. การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. บ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคบ่อยที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 รองลงมา คือ บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60

8. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากเหตุผลใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากเหตุผลที่มากที่สุด คือ คุณภาพ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา คือ ความหลากหลายของรสชาติ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

9. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ชนิดใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มากที่สุด คือ นมพาสเจอร์ไรส์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมา คือ ไอศกรีมชนิดถ้วย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90

10. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ตรา มทส. รูปแบบใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากรูปแบบที่มากที่สุด คือ ชนิดขวด 200 ซีซี. จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 รองลงมา คือ ชนิดขวด 400 ซีซี. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20

11. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ต่อครั้ง โดยให้สามารถนับชนิดของผลิตภัณฑ์การซื้อต่อครั้งรวมกันได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มากที่สุด คือ 1 หน่วย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมา คือ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2-3 หน่วย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20

12. การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มากที่สุด คือ ฟาร์มมาร์ท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมา คือ จุดจำหน่ายอาคารเรียนรวม 1 และ 2 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10

13. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ช่วงใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ช่วงที่มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 07.00-12.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20

14. รู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากช่องทางไหนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากช่องทางที่มากที่สุด คือ จุดจำหน่ายของฟาร์ม มทส. จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.70 มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ร้อยละ 70.40 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.20 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 80.60 มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมส่วนใหญ่บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ 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

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละความสัมพันธ์ระหว่างจุดจำหน่าย และช่วงเวลา ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

จุดจำหน่าย / ช่วงเวลา	ฟาร์มมาร์ท		อาคารเรียนรวม 1 และ 2		อาคารวิชาการ		มินิมาร์ทหอพัก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7 – 12 น.	58	14.80	70	17.80	3	0.80	7	1.80	138	35.20
12.01 – 16 น.	74	18.90	93	23.70	9	2.30	8	2.00	184	46.90
16.01 – 20 น.	47	12.00	10	2.60	2	0.50	5	1.30	64	16.40
20.01 น. ขึ้นไป	2	0.50	0	0.00	1	0.20	3	0.80	6	1.50
รวม	**181**	**46.20**	**173**	**44.10**	**15**	**3.80**	**23**	**5.90**	**392**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากจุดจำหน่ายฟาร์มมาร์ทมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมา คือ อาคารเรียนรวม 1 และ 2 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 - 16 น. โดยซื้อจากอาคารเรียนรวม 1 และ 2 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รองลงมา คือ ฟาร์มมาร์ท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90

สรุปได้ว่า จุดจำหน่ายและช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ นักศึกษา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มากที่สุด คือ อาคารเรียนรวม 1 และ 2 ในช่วงเวลา 12.01 - 16 น. และ 7 - 12 น. ตามลำดับ เนื่องจากในช่วงเวลาทั้งสองช่วงนี้เป็นเวลานักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องมาเรียนที่อาคารเรียนรวม 1 และ 2 ดังนั้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากจุดจำหน่ายอาคารเรียนรวม 1 และ 2 จึงสะดวกต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับจุดจำหน่ายฟาร์มมาร์ท ที่พบว่า เป็นจุดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มากที่สุด เนื่องจากจุดฟาร์มมาร์ทมีช่วงเวลาการเปิดจำหน่ายมากกว่าจุดจำหน่ายอื่น ดังนั้น ช่วงเวลา 16.01 - 20 น. ที่เป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนและจุดจำหน่ายอื่นปิดการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากจุดจำหน่ายฟาร์มมาร์ทมากที่สุด ทำให้จุดจำหน่ายฟาร์มมาร์ทมีจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยรวมมากที่สุด

4.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จำนวน 5 ด้าน ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแสดงผลตั้งแต่ ตารางที่ 4.3 ถึง ตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	3.71	0.70	มาก
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	3.63	0.93	มาก
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3.58	0.80	มาก
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3.57	0.69	มาก
5. การโฆษณา (Advertising)	3.44	0.73	มาก
รวม	**3.57**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 0.70) การขายโดยใช้พนักงานขาย ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.93) การส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 3.58, S.D. = 0.80) และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณา ($\overline{X}$ = 3.44, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising)	$\overline{X}$	**S.D**	**แปลผล**
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.62	0.84	มาก
2. การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.54	0.93	มาก
3. การโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.44	0.96	มาก
4. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.31	0.95	ปานกลาง
5. การจัดทำแผ่นพับ โบรชัวร์ เพื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.31	0.91	ปานกลาง
รวม	**3.44**	**0.73**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (Advertising) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.44, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.62, S.D. = 0.84) การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.54, S.D. = 0.93) การโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.44, S.D. = 0.96) และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดทำแผ่นพับ โบรชัวร์ เพื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.31, S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
1. การแจกสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.60	1.02	มาก
2. การจัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.60	0.88	มาก
3. การให้ของแถมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.57	1.02	มาก
4. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายแสดงสินค้า ป้ายลดราคา ป้ายไฟ ป้ายสแตนดี้ สื่อดิจิทัล มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.57	0.92	มาก
5. การสะสมคูปองแลกส่วนลดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.55	1.07	มาก
รวม	**3.58**	**0.80**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.58, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การแจกสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 1.02) การจัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 0.88) การให้ของแถมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 1.02) และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสะสมคูปองแลกส่วนลดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.55, S.D. = 1.07) ทั้งนี้ จะพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแจกสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. การให้ของแถมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และการสะสมคูปองแลกส่วนลดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่ามากกว่า 1 อธิบายได้ว่าการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมาก ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของอายุหรือรายได้ต่อเดือน จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการกระจายมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	$\overline{X}$	**S.D**	**แปลผล**
1. การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.76	0.83	มาก
2. การออกบูธนิทรรศการ หรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.69	0.87	มาก
3. การจัดให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้และดูงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.67	0.83	มาก
รวม	**3.71**	**0.70**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรามทส.ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.83) การออกบูธนิทรรศการ หรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.69, S.D. = 0.87) การจัดให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้และดูงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	$\overline{X}$	**S.D**	**แปลผล**
1. พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.73	0.86	มาก
2. พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.67	0.89	มาก
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.50	1.05	มาก
รวม	**3.63**	**0.80**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.73, S.D. = 0.86) พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 0.89) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.50, S.D. = 1.05) ทั้งนี้ จะพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่ามากกว่า 1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมาก ซึ่งอาจเกิดจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับจากการให้บริการของพนักงานขาย จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการกระจายมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
1. การนำสินค้าไปจำหน่ายโดยตรงที่สถานที่พักอาศัยของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.66	0.91	มาก
2. การให้บริการส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.60	0.84	มาก
3. การจัดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.59	0.86	มาก
4. การให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.58	0.88	มาก
5. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผ่านช่องทางอีเมล์ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	3.42	0.92	มาก
รวม	**3.57**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การนำสินค้าไปจำหน่ายโดยตรงที่สถานที่พักอาศัยของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.66, S.D. = 0.91) การให้บริการส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 0.84) การจัดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = 0.86) และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผ่านช่องทางอีเมล์ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ($\overline{X}$ = 3.42, S.D. = 0.92)

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยนำเสนอในรูปของข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	$\overline{X}$	**S.D**	**แปลผล**
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสินค้า	3.90	0.78	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะรสชาติมีความอร่อย และมีความหลากหลายในรสชาติและชนิดของผลิตภัณฑ์	3.79	0.83	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภค	3.72	0.79	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะเป็นตราสินค้าของมหาวิทยาลัยฯ	3.69	0.91	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะหาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.68	0.86	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะมีราคาเหมาะสมกับสินค้าในแต่ละชนิด	3.66	0.88	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะเคยได้ชิม หรือได้รับผลิตภัณฑ์ทดลอง	3.53	1.05	มาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะได้รับข้อมูลจากคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือจากสื่อโฆษณา	3.53	0.90	มาก
9. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.52	0.86	มาก
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะได้รับส่วนลด การสะสมยอด และของแถม	3.35	0.99	ปานกลาง
11. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย และประทับใจในการให้บริการ	3.35	0.95	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
12. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้า	3.32	0.95	ปานกลาง
รวม	**3.59**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.78) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะรสชาติมีความอร่อย และมีความหลากหลายในรสชาติและชนิดของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.79, S.D. = 0.83) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภค ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.79) และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้า ($\overline{X}$ = 3.32, S.D. = 0.95) ทั้งนี้ จะพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะเคยได้ชิม หรือได้รับผลิตภัณฑ์ทดลอง มีค่ามากกว่า 1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมาก ซึ่งอาจเกิดจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้หรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนม จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการกระจายมาก

4.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การสร้างสมการพยากรณ์ที่ใช้ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัย คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

H_0 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

การทดสอบนี้ใช้ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2550) รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ค่าสหสัมพันธ์ (r) $\pm$	หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์
ค่าสหสัมพันธ์ (r) มากกว่า 0.70	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.30-0.70	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) น้อยกว่า 0.30	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การตลาดทางตรง	VIF
การโฆษณา	1					2.10
การส่งเสริมการขาย	0.68**	1				2.93
การประชาสัมพันธ์	0.60**	0.70**	1			2.33
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.54**	0.56**	0.56**	1		1.88
การตลาดทางตรง	0.64**	0.73**	0.67**	0.65**	1	2.87
การตัดสินใจซื้อ	0.69**	0.68**	0.62**	0.60**	0.68**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 99% โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.54 - 0.73 (ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง) ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ 0.75 (Baggio and Klobas, 2011)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.88 – 2.93 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2550) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น Multicollinearity สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.69 ในระดับปานกลาง

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.68 ในระดับปานกลาง

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.62 ในระดับปานกลาง

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.60 ในระดับปานกลาง

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.68 ในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Enter (Enter Method) ผลที่ได้จากการศึกษา ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความถดถอยพหุของตัวแปรพยากรณ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เป็นตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.				
	b	SE_b	β	t	P-Value
Constant	0.85	0.12	-	7.24	0.00*
การโฆษณา	0.26	0.04	0.31	6.74	0.00*
การส่งเสริมการขาย	0.14	0.04	0.18	3.34	0.00*
การประชาสัมพันธ์	0.08	0.04	0.09	1.93	0.053
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.12	0.03	0.15	3.45	0.00*
การตลาดทางตรง	0.18	0.05	0.20	3.67	0.00*
R^2 = 0.62 $AdjR^2$ = 0.61					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 0.31 (P<0.05), กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 0.18 (P<0.05), กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 0.09 (P = 0.05), กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 0.15 (P<0.05), กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 0.20 (P<0.05)

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นตัวแปรที่พยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ได้ร้อยละ 61.20 ($AdjR^2$ = 0.61)

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ จึงได้สมการพยากรณ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ดังนี้

$Y = \beta (X_1) + \beta(X_2) + \beta (X_3) + \beta(X_4) + \beta (X_5)$

$Y = 0.31 (X_{1)} + 0.18 (X_2) + 0.09 (X_3) + 0.15 (X_4) + 0.20 (X_5)$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ซึ่งมีขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.31 กล่าวคือ เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.เปลี่ยนแปลงไป 0.31 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.31 หน่วย และในทางตรงกันข้ามหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ลดลง 0.31 หน่วย

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ซึ่งมีขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.18 กล่าวคือ เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เปลี่ยนแปลงไป 0.18 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย และในทางตรงกันข้ามหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ลดลง 0.18 หน่วย

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ซึ่งมีขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.09 กล่าวคือ เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เปลี่ยนแปลงไป 0.09 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.09 หน่วย และในทางตรงกันข้ามหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ลดลง 0.09 หน่วย

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ซึ่งมีขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.15 กล่าวคือ เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.เปลี่ยนแปลงไป 0.15 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย และในทางตรงกันข้ามหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ลดลง 0.15 หน่วย

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ซึ่งมีขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.20 กล่าวคือ เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.เปลี่ยนแปลงไป 0.20 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย และในทางตรงกันข้ามหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ลดลง 0.20 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า

ปฏิเสธสมมติฐาน

H_0 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

ยอมรับสมมติฐาน

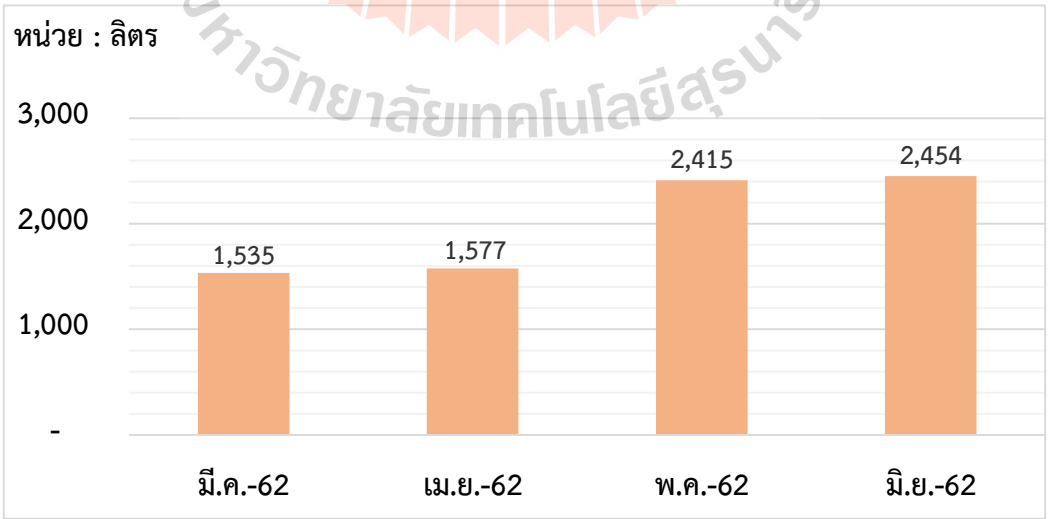
H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะมีสัดส่วนความน่าจะเป็นสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการวิจัย

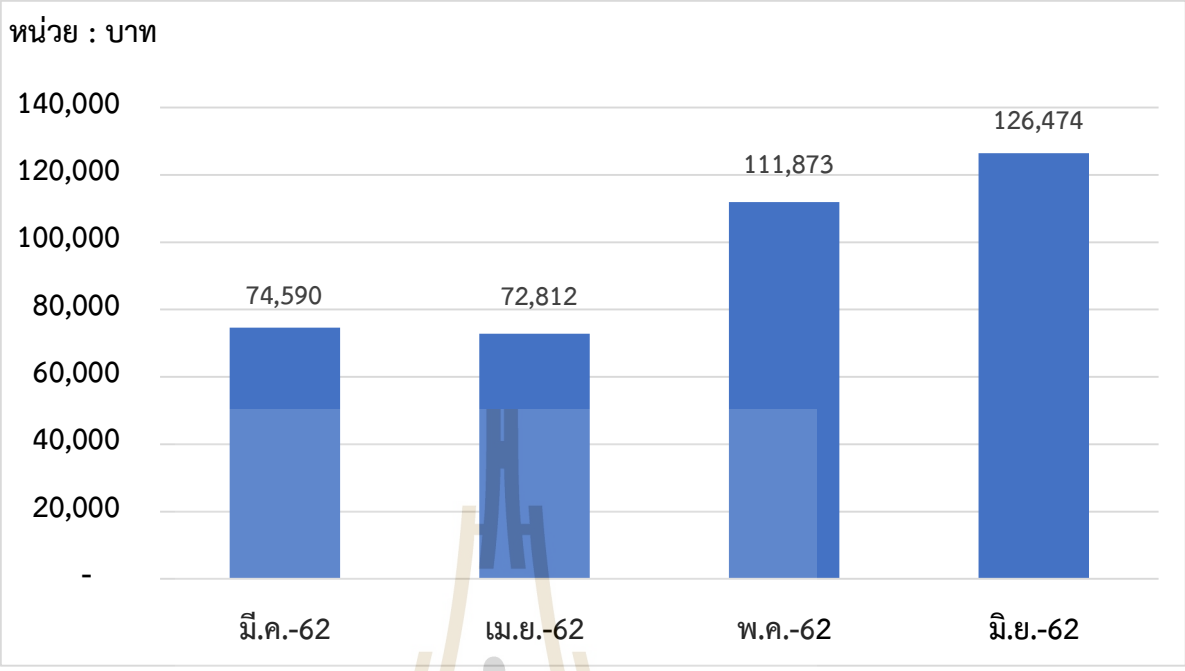
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

4.5 การนำผลการวิจัยมาทดลองดำเนินการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีค่าสูงที่สุด คือ 0.31 และรองลงมาคือด้านการตลาดทางตรง คือ 0.20 แต่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาทำการทดลองผลตามลำดับของผลการวิเคราะห์นั้นด้วยเหตุผลว่า ในด้านการโฆษณาหากประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจะสูงกว่ากรอบงบประมาณที่ได้รับในการนำมาทดลองผล ในด้านของการตลาดทางตรงนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจำหน่ายยังมีข้อจำกัดในด้านการดำเนินการ เช่น การให้บริการจัดส่งตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังสถานที่พักหรือสถานที่ปฏิบัติงาน หรือการจัดกิจกรรมทางการขายซึ่งต้องใช้งบประมาณรองรับค่อนข้างสูง ดังนั้น ในการดำเนินการทดลองผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ร่วมกับเจ้าหน้าที่การตลาดของฟาร์มมหาวิทยาลัย และผู้กำกับดูแลการจัดการร้านค้าฟาร์มมาร์ท ทำการหารือร่วมกันถึงแนวทางดำเนินการและเลือกวิธีที่จะนำมาทดลองดำเนินการ ซึ่งได้ข้อสรุปจากการหารือร่วมกันว่า ควรทำการทดลองในด้านของการส่งเสริมการขาย การสะสมคูปองแลกส่วนลดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยใช้สติ๊กเกอร์แทนคูปองและปรับรูปแบบการสะสมคูปองแลกส่วนลดเป็นการสะสมสติ๊กเกอร์แลกผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. คือ ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ชนิดนมพาสเจอร์ไรส์ 1 ขวด จะได้รับสติ๊กเกอร์จำนวน 1 ดวง เมื่อสะสมสติ๊กเกอร์ครบ 6 ดวง สามารถนำมาแลกนมพาสเจอร์ไรส์ตรา มทส. ขนาด 200 ซีซี. ได้ 1 ขวด การปรับใช้รูปแบบนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อในจำนวนที่มากขึ้นถือเป็นการช่วยยอดการจำหน่ายอีกขั้นหนึ่ง โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการทดลอง 2 เดือน 15 วัน คือ ตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน 2561 ถึง 30 มิถุนายน 2561 เมื่อครบกำหนดเวลาในการทดลองดำเนินการ ผู้วิจัยจึงสรุปผลการทดลองดำเนินการได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ผลการจัดการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. แสดงปริมาณการจำหน่าย



ภาพที่ 4.2 ผลการจัดการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. แสดงปริมาณจำนวนเงิน

จากภาพผลการทดลองดำเนินการพบว่าจุดจำหน่ายของฟาร์มมาร์ท ปริมาณการจำหน่ายในเดือนที่มีการส่งเสริมการขายมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งหากพิจารณาในเดือนพฤษภาคม 2562 และเดือนมิถุนายน 2562 ที่ได้ดำเนินการส่งเสริมการขายโดยมีวันที่จำหน่ายได้เต็มเดือนหากเทียบกับเดือนเมษายน พบว่ามียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 838 ลิตร เป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้น จำนวนเงิน 39,061 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.92 ของยอดจำหน่ายเดือนเมษายน 2562 และเดือนมิถุนายนมียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นหากเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2562 เป็นจำนวน 39 ลิตร เป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้น จำนวนเงิน 14,601 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.05 ของยอดจำหน่ายเดือนพฤษภาคม 2562 ส่วนจุดจำหน่ายอื่น ประกอบด้วย จุดขายอาคารเรียนรวม 1 และ 2 จุดขายอาคารวิชาการ 1 และจุดขายโรงเรียนสุรวิวัฒน์ มีจำนวนยอดสะสมที่ลูกค้านำมาแลกผลิตภัณฑ์แปรรูปนมในจำนวนที่น้อยมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นบุคลากร นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากร นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากกลุ่มตัวอย่าง 392 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 มีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ที่ผู้ตอบเคยบริโภคมากที่สุดคือ นมพาสเจอร์ไรส์ จำนวน 336 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.86 และผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ชนิดปรุงแต่งรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคมากที่สุดคือ นมพาสเจอร์ไรส์รสจืด จำนวน 293 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.47

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. บ่อยที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากเหตุผลใดมากที่สุดคือ คุณภาพ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ชนิดใดมากที่สุดคือ นมพาสเจอร์ไรส์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ตรา มทส. รูปแบบใดมากที่สุดคือ ชนิดขวด 200 ซีซี. จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ต่อครั้ง โดยให้สามารถนับชนิดของผลิตภัณฑ์การซื้อต่อครั้งรวมกันได้มากที่สุดคือ 1 หน่วย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากใดมากที่สุดคือ ฟาร์มมาร์ท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ช่วงใดมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 และรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากช่องทางไหนมากที่สุดคือ จุดจำหน่ายของฟาร์ม มทส. จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์สรุปได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 รองลงมาคือการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63, 3.58, 3.57 และ 3.44 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน ดังนี้

1). ด้านการโฆษณา (Advertising) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 การโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 และการจัดทำแผ่นพับ โบรชัวร์เพื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31

2). ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การแจกสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 การจัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 การให้ของแถมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายแสดงสินค้า ป้ายลดราคา ป้ายไฟ ป้ายสแตนดี้ สื่อดิจิทัล มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 และการสะสมคูปองแลกส่วนลดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55

3). ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรามทส.ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 การออกบูธนิทรรศการ หรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 การจัดให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้และดูงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67

4). ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50

5). ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การนำสินค้าไปจำหน่ายโดยตรงที่สถานที่พักอาศัยของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 การให้บริการส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 การจัดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 การให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผ่านช่องทางอีเมล์ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42

5.1.2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter (Enter Method) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของบุคลากร นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.31, 0.20, 0.18 และ 0.15 ตามลำดับ เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.เปลี่ยนแปลงไป 0.31 หน่วย, 0.20 หน่วย, 0.18 หน่วย และ 0.15 หน่วย ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.31 หน่วย, 0.20 หน่วย, 0.18 หน่วย และ 0.15 หน่วย ตามลำดับ และในทางตรงกันข้ามหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ลดลง 0.31 หน่วย, 0.20 หน่วย, 0.18 หน่วย และ 0.15 หน่วย ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของบุคลากร นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ มีอยู่ 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา (β = 0.31, P<0.05) เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นรายข้อของด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ในระดับ 3.62 รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง (β = 0.20, P<0.05) เมื่อ

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นรายข้อของด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การนำสินค้าไปจำหน่ายโดยตรงที่สถานที่พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ในระดับ 3.66 ด้านการส่งเสริมการขาย (β = 0.18, P<0.05) เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นรายข้อของด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การแจกสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ในระดับ 3.60 และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (β = 0.15, P<0.05) เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นรายข้อของด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ในระดับ 3.73

ระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.62 สามารถอธิบายได้ว่าช่องทางการแจ้งข่าวสารของมหาวิทยาลัยในรูปแบบของวารสาร สิ่งพิมพ์ และหนังสือที่เป็นข่าวสารของมหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของมหาวิทยาลัย หากมีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยย่อมเป็นการสร้างความรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรได้อย่างครอบคลุม สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ พิชญ์สิณี สว่างโรจน์ (2556) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า กลุ่มแม่บ้านเกษตรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดทำป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน การจัดทำใบปลิว แผ่นพับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแจกสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และการจัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 3.60 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ก่อน ส่วนหนึ่งอาจต้องการทดลองบริโภคเพื่อเป็นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันในตราสินค้าอื่น และการได้ทดลองบริโภคก่อนย่อมทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ รสชาติ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาก่อนทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ พิชญ์สิณี สว่างโรจน์ (2556) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า กลุ่มแม่บ้านเกษตรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีผลิตภัณฑ์สำหรับให้ลูกค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ และด้วยวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในจุดจำหน่ายของฟาร์มมหาวิทยาลัยในช่วงเทศกาล หรือช่วง

งานกิจกรรมของมหาวิทยาลัยจะมีการจัดสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เมื่อนำมาจัดเป็นชุดสินค้าจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผ่านช่องทางเว็บไซค์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.76 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือช่องทางเว็บไซค์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันสื่อทางเว็บไซค์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นปัจจัยที่เข้าถึงกลุ่มคนโดยทั่วไปอย่างทั่วถึง การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จึงง่ายและสะดวกต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับการวิจัยของ อรสุธี เหล่าปาสี (2557) ที่ศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการสินเชื่อมีการรับรู้จากเว็บไซค์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมากที่สุด

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.73 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานที่มีความสะอาด เรียบร้อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปบริโภคว่ามีความสะอาดปลอดภัยต่อสุขภาพ สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวไว้ว่า พนักงานขายประจำจุดขาย คือผู้ที่จะต้องพบกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย และตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดี ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำสินค้าไปจำหน่ายโดยตรงที่สถานที่พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.66 ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2555) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี พบว่า การสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการบริการภายใน Shop เครื่องสำอาง สกินฟู้ด เพื่อให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการวิจัยของ อรสุธี เหล่าปาสี (2557) ที่ศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรี

อยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อมีการรับรู้จากการนำผลิตภัณฑ์ไปแนะนำตามพื้นที่ต่าง ๆ มากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ โหตระไวศยะ (2553) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคใจเขตจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

5.2.2 จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผลของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของบุคลากร นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนักเรียนโรงเรียนสุรวิวัฒน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และเป็นตัวแปรร่วมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ตามลำดับ อภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นของมหาวิทยาลัย การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา หรือแม้กระทั่งแผ่นพับ โบร์ชัวร์ ดังนั้น ฟาร์มมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ต้องทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดในทุกช่องทางการโฆษณา สอดคล้องกับ กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ได้ระบุตัวผู้รับข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ทั้งกระจายเสียงและแพร่ภาพ สิ่งพิมพ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ด้านการตลาดทางตรง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีบริการจัดส่งโดยตรงยังสถานที่พักหรือสถานที่ทำงาน ต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือสถานที่ตั้งภายในมหาวิทยาลัย จุดจำหน่ายในแต่ละจุดจะอยู่ห่างไกลจากที่พัก สถานที่เรียน หรือสถานที่ทำงานของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การให้บริการนำส่ง

ผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้ซื้อจึงเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจ การตลาดจึงต้องมีการวางแผนการจัดส่งเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและจำหน่าย หรือการจัดกิจกรรมเพื่อได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ ภรภัค เตชะวัชรนันท์ (2556) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอพพิเคชั่นผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอพพลิเคชั่นผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ด้านการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแจก การแถม การสะสมยอด หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. การได้ทดลองชิมก่อนทำการตัดสินใจซื้อ การได้ทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ก่อนจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. การได้รับของแถมจากการซื้อหรือการสะสมยอดเพื่อนำมาแลกเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปนมย่อมเป็นการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) ที่ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องใช้จ่ายอย่างรอบคอบและประหยัด เมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาหรือการให้ส่วนลด การใช้ชิมสินค้าตัวอย่าง และของแถม จึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย แสดงให้เห็นว่า การให้บริการของพนักงานขายที่เริ่มตั้งแต่การแต่งกายของพนักงานที่มีสะอาดเรียบร้อย การให้บริการด้วยความสุภาพและมีมารยาทเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ รวมไปถึงการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ จิลมิกา เจริญทนัง (2551) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะ

1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยฟาร์มมหาวิทยาลัยควรปรับปรุงตราผลิตภัณฑ์ให้มีชัดเจนและเกิดภาพจำที่ง่ายขึ้น เช่น ตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยฟาร์มมหาวิทยาลัยควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และกระตุ้นยอดขายจะทำให้มีการซื้อมากขึ้น เช่น การสะสมแต้ม หรือซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น ได้แถมอีก 1 ชิ้น

3) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยฟาร์มมหาวิทยาลัยควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงในจุดที่มีบุคลากรและนักศึกษาเข้ามาใช้บริการ เช่น การจัดป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่อาคารเรียนรวม หรือ โรงอาหาร

4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยฟาร์มมหาวิทยาลัยควรมีการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์รายวัน หรือตามจุดกระจายสินค้า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

5) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยฟาร์มมหาวิทยาลัยควรมีการโฆษณาหรือการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

6) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยฟาร์มมหาวิทยาลัยควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ดื่ม หรือชิมฟรี เพื่อดึงดูดความสนใจจากการลองชิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.3.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยฟาร์มมหาวิทยาลัยควรจัดให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในทุกช่องทางของหน่วยงานและของมหาวิทยาลัยเพื่อให้ลูกค้าทราบข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง การปรับใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับการทดลองส่งเสริมการขายที่ได้ดำเนินการ การพัฒนาภาพลักษณ์ของพนักงานขายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากบุคลิกภาพและการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าเมื่อเกิดข้อซักถาม และการวางแผนการจำหน่ายในรูปแบบของ Delivery เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการวางแผนจัดทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายถือเป็นการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในองค์ประกอบอื่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจของหน่วยงาน เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication)

5.4.3 ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศการวิจัยได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รายการอ้างอิง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รายการอ้างอิง

กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2560 และแนวโน้มปี 2561*. 4.

ขนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). *พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.* วิทยาพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิลมิกา เจริญทนัง. (2551). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

จิตติมา ศรีหาภูธร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์และสเตอร์ไลซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จุฑารัตน์ นิ่มนวล. (2557). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

จิตราภรณ์ เบญจนราสุทธิ์ และวราภรณ์ ฉัตราติชาต. (2559). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน*เอกสารการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2559*. การประชุมสัมมนาจัดโดยวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ชาลิสา สถีระกานนท์. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคนมโคและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมโคของผู้บริโภคเขตสาทรในกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ฐิติพล อาจสัญจร. (2549). *ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐกิตต์ อินทร์สวรรค์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ธวัฒชัย รามคงเมือง. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์ของลูกค้า บริษัท วันทูวัน คอนแทคส์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นลินี ณ นคร. (2555). เครื่องมือการวิจัย. ในเอกสารการเรียนรู้การทำวิจัยด้วยตนเอง. หน่วยที่ 6. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญใจ ศรีสถิตนรากูร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์.* กรุงเทพฯ: บริษัท ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย จำกัด.

เบญจวรรณ สุจริต. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. อุตรดิตถ์: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิชญ์สิณี สว่างโรจน์. (2556). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า กลุ่มแม่บ้านเกษตรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2561). *ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com.

ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2561). *รายงานการฝึกอบรมตามมาตรฐานระบบ GMP เรื่องการฝึกอบรม โรงงานแปรรูปนม*. ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ภรภัค เตชะวัชรนันท์. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอพพลิเคชั่นผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2560). *การส่งเสริมองค์กรแห่งความสุขและสุขอนามัยที่ดี Happy & Healthy Workplace.* สืบค้นจาก http://www.sut.ac.th/2012/news/detail/3/news20171206.

ยุวดี จิรัฐิติเจริญ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

โรงเรียนสุรวิวัฒน์. (2561). *ข้อมูลจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6*.

ศศิญา ก้อนอินทร์. (2557). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ท้อป.

ศิรินันท์ ประเสริฐสังข์ และชัญญา อภิปาลกุล. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ใน*เอกสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 2560*. การประชุมสัมมนาจัดโดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

ศิรินันท์ ประเสริฐสังข์ และชัญญา อภิปาลกุล. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ใน*เอกสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 2560*. การประชุมสัมมนาจัดโดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2561). *ข้อมูลนักศึกษาที่กำลังศึกษา.* สืบค้นจาก http://reg4.sut.ac.th/registrar/DataStudentIn.asp.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ส่วนทรัพยากรบุคคล. (2561). จำนวนบุคลากร. สืบค้นจาก http://web.sut.ac.th/dp/2015/images/K2_static/2561/08_emp.pdf.

สราวุธ อนันตชาติ. (2550). *ad@chula on Integrated Marketing Communications (Volume 1: Concept and Cases)*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.

สุปรียา สินธุพันธุ์. (2551). *การศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภาภรณ์ โหตระไวศยะ. (2553). *กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

หะหลีม ผอมเกื้อ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา: สหกรณ์อิสลามอัศศิดดีก จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

อรสุธี เหล่าปาสี. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อังศุมิษย์ ธีระสกุลธาดา. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Baggio, R. and Klobas, J. E. (2011). *Quantitative methods in tourism: A handbook.* UK: the MPG Books group Ltd.

Dennis, A. pitta, Margit Weisgal, & Peter Lynagh. (2006). Integrating Exhibit Marketing into Integrated Marketing Communications. *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 156.

Duncan, T. & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing communications to manage profitable stakeholder relationships.* New York: McGraw-Hill.

Eagle, L. and Kitchen, P. (2000). IMC, brand communications, corporate cultures. *European Journal of Marketing,* 34 (5), 667-686.

Hsu, J.L., & Lin, Y.T. (2006). Consumption and attribute perception of fluid milk in Taiwan. *Nutrition & Food Science,* 36 (3), 177-182.

Kotler, Philip and others. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2011). *Maeketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kurniwan, Hartati. (2004). *Consumer Decision-making in Product Selection and Product Configuration Processes*. (Ph.D. Dissertation) Hong Kong University, Hong Kong.

Mikko, Vuorio. (2010). *Marketing communication in Finnish industrial Companies.* (Thesis Master of Degree) University of JYVASKYL, School of Business and Economics.

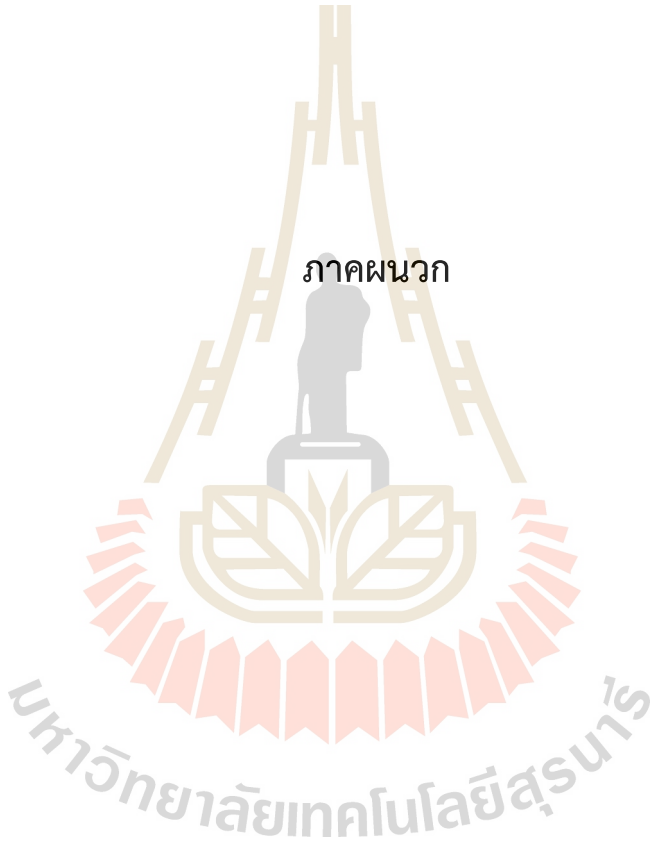
Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior.* 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Semenik, R. J. (2002). *Promotion and intregrated marketing communication.* Ohio: South-Western.

Tsikirayi, Catherine Mazwi R., Muchenje, Blessing, & Katsidzira, Zodeac. (2012). *Impact of integrated marketing communications mix in small to medium enterprises (SMEs) in Zimbabwe as a marketing tool.* Retrieved from http://www.aabri.com/manuscripts/121362.pdf.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

นางสาวสุทธภา รติรัชชานนท์

ผู้วิจัย

หากท่านมีข้อสงสัยประการใด โปรดติดต่อ

เบอร์โทร 044-225081, 225019, 081-9454829

E –mail : suttapa@sut.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 2. 15 - 20 ปี
☐ 3. 21 - 30 ปี ☐ 4. 31 - 40 ปี
☐ 5. 41 - 50 ปี ☐ 6. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. นักเรียน ☐ 2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี
☐ 3. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ☐ 4. บุคลากรสายวิชาการ
☐ 5. บุคลากรสายปฏิบัติการ ☐ 6. บุคลากรหน่วยวิสาหกิจ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 14,999 บาท
☐ 3. 15,000-19,999 บาท ☐ 4. 20,000 - 24,999 บาท
☐ 5. ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ชนิดใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. นมพาสเจอร์ไรส์ ☐ 2. ไอศกรีมชนิดถ้วย
☐ 3. ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ☐ 4. โยเกิร์ต

6. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ชนิดปรุงแต่งรสใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. นมพาสเจอร์ไรส์รสจืด ☐ 2. นมพาสเจอร์ไรส์รสช็อคโกแล็ต
☐ 3. นมพาสเจอร์ไรส์รสพร่องมันเนย ☐ 4. นมพาสเจอร์ไรส์รสสตรอเบอร์รี่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

7. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. บ่อยครั้งเพียงใด

☐ 1. 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ 2. 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์

☐ 3. 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากเหตุผลใดมากที่สุด

☐ 1. บรรจุภัณฑ์ ☐ 2. ปริมาณ

☐ 3. คุณภาพ ☐ 4. ความหลากหลายของรสชาติ

☐ 5. ราคา ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ชนิดใดมากที่สุด

☐ 1. นมพาสเจอร์ไรส์ ☐ 2. ไอศกรีมชนิดถ้วย

☐ 3. ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ☐ 4. โยเกิร์ต

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ตรา มทส. รูปแบบใดมากที่สุด

☐ 1. ชนิดขวด 200 ซีซี. ☐ 2. ชนิดขวด 400 ซีซี.

☐ 3. ชนิดขวด 850 ซีซี. ☐ 4. ชนิดแกลลอน 2 ลิตร

☐ 5. ชนิดแกลลอน 5 ลิตร

11. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของท่านต่อครั้ง

(หน่วย : ขวด / ถ้วย / โคน / แกลลอน กรณีที่มีการซื้อต่อครั้งหลายชนิดให้นับรวมกัน)

☐ 1. 1 หน่วย ☐ 2. 2 - 3 หน่วย

☐ 3. 4 - 5 หน่วย ☐ 4. 6 หน่วยขึ้นไป

12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากที่ใดมากที่สุด

☐ 1. ฟาร์มมาร์ท ☐ 2. จุดจำหน่ายอาคารเรียนรวม 1 และ 2

☐ 3. จุดจำหน่ายอาคารวิชาการ ☐ 4. มินิมาร์ทหอพัก

13. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ช่วงใดมากที่สุด

☐ 1. ช่วงเวลา 07.00 - 12.00 น. ☐ 2. ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น.

☐ 3. ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ☐ 4. ช่วงเวลาตั้งแต่ 20.01 น. ขึ้นไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

14. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากช่องทางไหนมากที่สุด

☐ 1. จุดจำหน่ายของฟาร์ม มทส. ☐ 2. ป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัย

☐ 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง E-mail ของมหาวิทยาลัย

☐ 4. เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์

☐ 5. การออกร้านจำหน่ายสินค้าหรือจัดแสดงนิทรรศการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
2. การจัดทำแผ่นพับ โบรชัวร์ เพื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
4. การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
5. การโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> 6. การสะสมคูปองแลกส่วนลดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
7. การแจกสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
8. การให้ของแถมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
9. การจัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
10. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายแสดงสินค้า ป้ายลดราคา ป้ายไฟ ป้ายสแตนดี้ สื่อดิจิทัล มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
<u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u> 11. การออกบูธนิทรรศการ หรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
12. การจัดให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้และดูงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
13. การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการขายโดยพนักงานขาย</u> 14. พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
15. พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
16. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
<u>ด้านการตลาดทางตรง</u> 17. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผ่านช่องทางอีเมล์ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
18. การให้บริการส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
19. การจัดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
20. การนำสินค้าไปจำหน่ายโดยตรงที่สถานที่พักอาศัยของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					
21. การให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

<u>คำชี้แจง</u> โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสินค้า					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะได้รับข้อมูลจากคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือจากสื่อโฆษณา					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะหาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย และประทับใจในการให้บริการ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้า					
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะเป็นตราสินค้าของมหาวิทยาลัยฯ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะมีราคาเหมาะสมกับสินค้าในแต่ละชนิด					
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะรสชาติมีความอร่อย และมีความหลากหลายในรสชาติและชนิดของผลิตภัณฑ์					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภค					
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
11. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะได้รับส่วนลด การสะสมยอด และของแถม					
12. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะเคยได้ชิม หรือได้รับผลิตภัณฑ์ทดลอง					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. สถานที่จำหน่าย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

(IOC: Item Objective Congruence Index)

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

นางสาวสุทธภา รติรัชชานนท์

ผู้วิจัย

หากท่านมีข้อสงสัยประการใด โปรดติดต่อ

เบอร์โทร 044-225081, 225019, 081-9454829

E –mail : suttapa@sut.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 2. 15 - 20 ปี
☐ 3. 21 - 30 ปี ☐ 4. 31 - 40 ปี
☐ 5. 41 - 50 ปี ☐ 6. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. นักเรียน ☐ 2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี
☐ 3. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ☐ 4. บุคลากรสายวิชาการ
☐ 5. บุคลากรสายปฏิบัติการ ☐ 6. บุคลากรหน่วยวิสาหกิจ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 14,999 บาท
☐ 3. 15,000-19,999 บาท ☐ 4. 20,000 - 24,999 บาท
☐ 5. ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ชนิดใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. นมพาสเจอร์ไรส์ ☐ 2. ไอศกรีมชนิดถ้วย
☐ 3. ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ☐ 4. โยเกิร์ต

6. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ชนิดปรุงแต่งรสใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. นมพาสเจอร์ไรส์รสจืด ☐ 2. นมพาสเจอร์ไรส์รสช็อคโกแล็ต
☐ 3. นมพาสเจอร์ไรส์รสพร่องมันเนย ☐ 4. นมพาสเจอร์ไรส์รสสตรอเบอร์รี่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

7. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. บ่อยครั้งเพียงใด

☐ 1. 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ 2. 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์

☐ 3. 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากเหตุผลใดมากที่สุด

☐ 1. บรรจุภัณฑ์ ☐ 2. ปริมาณ

☐ 3. คุณภาพ ☐ 4. ความหลากหลายของรสชาติ

☐ 5. ราคา ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ชนิดใดมากที่สุด

☐ 1. นมพาสเจอร์ไรส์ ☐ 2. ไอศกรีมชนิดถ้วย

☐ 3. ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ☐ 4. โยเกิร์ต

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ตรา มทส. รูปแบบใดมากที่สุด

☐ 1. ชนิดขวด 200 ซีซี. ☐ 2. ชนิดขวด 400 ซีซี.

☐ 3. ชนิดขวด 850 ซีซี. ☐ 4. ชนิดแกลลอน 2 ลิตร

☐ 5. ชนิดแกลลอน 5 ลิตร

11. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ของท่านต่อครั้ง

(หน่วย : ขวด / ถ้วย / โคน / แกลลอน กรณีที่มีการซื้อต่อครั้งหลายชนิดให้นับรวมกัน)

☐ 1. 1 หน่วย ☐ 2. 2 - 3 หน่วย

☐ 3. 4 - 5 หน่วย ☐ 4. 6 หน่วยขึ้นไป

12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากที่ใดมากที่สุด

☐ 1. ฟาร์มมาร์ท ☐ 2. จุดจำหน่ายอาคารเรียนรวม 1 และ 2

☐ 3. จุดจำหน่ายอาคารวิชาการ ☐ 4. มินิมาร์ทหอพัก

13. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ช่วงใดมากที่สุด

☐ 1. ช่วงเวลา 07.00 - 12.00 น. ☐ 2. ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น.

☐ 3. ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ☐ 4. ช่วงเวลาตั้งแต่ 20.01 น. ขึ้นไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

14. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. จากช่องทางไหน
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. จุดจำหน่ายของฟาร์ม มทส. ☐ 2. ป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัย
☐ 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง E-mail ของมหาวิทยาลัย
☐ 4. เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์
☐ 5. การออกร้านจำหน่ายสินค้าหรือจัดแสดงนิทรรศการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง ขอความกรุณาท่านกรรมการผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นของท่านในแบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามต่อไป

+1 หมายความว่า มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหา
0 หมายความว่า ไม่แน่ใจ
-1 หมายความว่า ไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
ด้านการโฆษณา				
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	
2. การจัดทำแผ่นพับ โบรชัวร์ เพื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	
3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
4. การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	
5. การโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	
ด้านการส่งเสริมการขาย 6. การสะสมคูปองแลกส่วนลดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	0	กลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นนักศึกษา อาจต้องหาวิธีการจูงใจให้ตรงกับการวิจัย
7. การแจกสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	
8. การให้ของแถมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	0	ถ้ามั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม การลดแลกแจกแถม อาจไม่จำเป็น แต่ทำอย่างไรให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่น
9. การจัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	
10. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายไวนิล ป้ายไฟ ป้ายสแตนดี้ สื่อดิจิทัล มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.				เพิ่มข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
ด้านการประชาสัมพันธ์ 11. การออกบูธนิทรรศการ หรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
12. การจัดให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้และดูงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	
13. การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	
ด้านการขายโดยพนักงานขาย 14. พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	
15. พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	
16. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	0	ไม่แน่ใจว่าพนักงานขายจะสามารถให้ข้อมูลได้ดีหรือไม่
ด้านการตลาดทางตรง 17. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผ่านช่องทางอีเมล์ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
18. การให้บริการส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	
19. การจัดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า การเล่นเกมส์ โดยมีรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	0	
20. การนำสินค้าไปจำหน่ายโดยตรงที่สถานที่พักอาศัยของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	การส่งสินค้าถึงที่พักเป็นการให้บริการที่ดี แต่ผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าที่เสียง่าย จึงต้องหาวิธีป้องกัน
21. การให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	+1	+1	+1	

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

คำชี้แจง ขอความกรุณาท่านกรรมการผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นของท่านในแบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามต่อไป

+1 หมายความว่า มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหา

0 หมายความว่า ไม่แน่ใจ

-1 หมายความว่า ไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	**ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ**			**ข้อเสนอแนะ**
	1	2	3	
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสินค้า	**+1**	**+1**	**+1**	
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะได้รับข้อมูลจากคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือจากสื่อโฆษณา	**+1**	**+1**	**+1**	
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะหาซื้อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	**+1**	**+1**	**+1**	
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย และประทับใจในการให้บริการ	**+1**	**+1**	**+1**	
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้า	**+1**	**+1**	**+1**	

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะเป็นตราสินค้าของมหาวิทยาลัยฯ	+1	+1	+1	
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะมีราคาเหมาะสมกับสินค้าในแต่ละชนิด	+1	+1	+1	
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะรสชาติมีความอร่อย และมีความหลากหลายในรสชาติและชนิดของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	
9. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภค	+1	+1	0	ขนาดบรรจุเหมือนกับในท้องตลาด
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	+1	+1	0	
11. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะได้รับส่วนลด การสะสมยอด และของแถม	+1	+1	+1	
12. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพราะเคยได้ชิม หรือได้รับผลิตภัณฑ์ทดลอง	+1	+1	+1	

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. สถานที่จำหน่าย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ค
การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Correlations

		xa	xb	xc	xd	xe	sumy
xa	Pearson Correlation	1	.678**	.600**	.539**	.636**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	392	392	392	392	392	392
xb	Pearson Correlation	.678**	1	.704**	.563**	.733**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	392	392	392	392	392	392
xc	Pearson Correlation	.600**	.704**	1	.563**	.674**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	392	392	392	392	392	392
xd	Pearson Correlation	.539**	.563**	.563**	1	.652**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	392	392	392	392	392	392
xe	Pearson Correlation	.636**	.733**	.674**	.652**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	392	392	392	392	392	392
sumy	Pearson Correlation	.691**	.682**	.621**	.597**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	392	392	392	392	392	392

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.846	.117		7.239	.000		
xa	.259	.038	.308	6.744	.000	.476	2.101
xb	.139	.042	.180	3.340	.001	.342	2.927
xc	.082	.043	.093	1.933	.054	.429	2.328
xd	.115	.033	.149	3.454	.001	.533	1.876
xe	.176	.048	.196	3.669	.000	.348	2.870

a. Dependent Variable: sumy

ภาคผนวก ง
เกียรติบัตรการนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

เกียรติบัตรนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

สุทธภา รติรัชชานนท์

ได้เข้าร่วมประชุมทางวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย
ในการประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ ๑๑
"ถักทองานวิจัยท้องถิ่น ก้าวไกลสู่สากล"
วันที่ ๖-๗ สิงหาคม ๒๕๖๒
ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชคัตตรัย รยะสวัสดิ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศร เนาวนนท์)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา อธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุทธภา รติรัชชานนท์

ระดับการศึกษา: ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์บัณฑิต บริหารธุรกิจ (การบัญชี)

ประสบการณ์ในการทำงาน/การวิจัย:

1. **ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่ง** เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สังกัดฟาร์ม มทส.
   ปฏิบัติหน้าที่ หัวหน้างานการเงินและบัญชี ฟาร์ม มทส. 2545-ปัจจุบัน
2. **งานวิจัย**

คุณภาพชีวิตในการทำงานและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สถานที่ติดต่อ: ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โทร.5081, 5019, 081-9454829

e-mail. suttapa@sut.ac.th

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี