



กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัท สหมิตรเจริญ
เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์)

**Marketing Promotion Strategies of Drinking Yoghurt: A Cases Study of
Sahamitcharoen Enterprise Co., Ltd. (Prachuap Khiri Khun Province)**

รำภา หลอยส่วน

Rampa Loysuan

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

**Master of Business Administration Thesis in General Management
Phetchaburi Rajabhat University**

2554

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัท สหมิตรเจริญ
เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัย นางรวิภา หลอยส่วน สาขาวิชา การจัดการทั่วไป
พ.ศ. 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานภาพของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มใน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนม
เปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 4) กำหนดแนวทางประยุกต์ใช้ กลยุทธ์
การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคนม
เปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวกของผู้วิจัย
เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

1. สถานภาพของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพค้าขาย มีรายได้มากกว่า 9,000 บาท และมี
การศึกษาระดับมัธยมศึกษา

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อจำนวน 4 ครั้งต่อเดือน ซื้อ 12 ขวดต่อครั้ง ซื้อยี่ห้อเดิมโดยตลอด
ซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้อที่ทานกันมากที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และดื่ม
นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะเห็นว่ามิประโยชน์ต่อร่างกาย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
มากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา
และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

4. แนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ คือ ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ใช้สื่อที่เหมาะสมในการโฆษณา และการ
ประชาสัมพันธ์ ไม่ละเลยด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อค้นพบจากการวิจัย คือ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การส่งเสริม
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุ
เป้าหมายขององค์กร

Thesis Title: Research on Marketing Promotion Strategies of Drinking Yoghurt: A Cases Study of Sahamitcharoen Enterprise Co., Ltd. (Prachuap Khiri Khun Province). **Researcher:** Mrs.Rampa Loysuan **Major:** General Management **Year:** 2011

Abstract

The purposes of this research were to 1) examine the status of drinking yoghurt consumers in Prachuap Khiri Khun Province, 2) study the buying behavior for drinking yoghurt consumers in Prachuap Khiri Khun Province, 3) study the marketing promotion strategies influencing buying behaviours for drinking yoghurt consumers in Prachuap Khiri Khun Province and 4) determine applicable guidelines for marketing promotion strategies for drinking yoghurt in Prachuap Khiri Khun Province. The samples used for this research were 400 drinking yoghurt consumers in Prachuap Khiri Khun Province, randomly drawn by convenience sampling method. Questionnaires and group discussions were used as data collection methods. Content analysis, percentage, mean, standard deviation were employed for data analysis.

The results of this research were as follows:

1. Most of drinking yoghurt consumers were female, aged between 31-40 years old, married, having careers as trades people, receiving income over 9,000 baht, and finishing secondary education level.

2. With regard to buying behavior for drinking yoghurt consumers in Prachuap Khiri Khun Province, most of them bought with their own decisions, purchased 4 times per month, bought 12 bottles per time, consumed same brand as their every visit, preferred Betagen brand the most, saw advertisements on TV before deciding to buy, and consumed drinking yoghurts with health benefits reason.

3. Marketing promotion strategies influencing buying behavior for drinking yoghurt consumers in Prachuap Khiri Khun Province were personal selling, public relations, advertising, and sale promotions, respectively.

4. Determining applicable guidelines for marketing promotion strategies of drinking yoghurt in Prachuap Khiri Khun Province included giving importance to salesman, applying reasonable media for advertising and public relations, and strong encouraging sale promotions.

The findings of this research allow for understanding of consumer behaviors and marketing promotion strategies that influence buying behavior, all of which are useful and can be integrated to the marketing strategies development in order to achieve organizational goals.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสนาะ กลิ่นงาม อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้ความเอาใจใส่ให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ ให้ข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัญชนา พานิช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันทนา กลิ่นงาม และอาจารย์จรรยาพร บุญเหลือ ที่กรุณาตรวจสอบ แนะนำ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณฉัตรฉัตร หลอยส่วน พร้อมทั้งพนักงานบริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพร์ส จำกัด ทุกคน เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี และสมาชิกในครอบครัวที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนและให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมา

ร่ำภา หลอยส่วน

กุมภาพันธ์ 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
คำนิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลทั่วไปของ บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคนมเปรี้ยว	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
สรุปที่มาของกรอบความคิดการวิจัย	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย	51
	ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
	ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	54
	ตอนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	57
	ตอนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์)	131
5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	134
	สรุปผลการวิจัย	134
	การอภิปรายผล	139
	ข้อเสนอแนะ	142
	บรรณานุกรม	145
	ภาคผนวก	147
	ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	148
	ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	152
	ภาคผนวก ค การสนทนากลุ่มเพื่อการวิจัย.....	158
	ประวัติผู้วิจัย	160

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	อุณหภูมิและกระบวนการพาสเจอร์ไลท์	36
3.1	จำนวนประชากรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	42
3.2	ตัวอย่างคำถามในแบบสอบถาม.....	45
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	51
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	54
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	54
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการซื้อ	55
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อ	55
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	56
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	56
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ	57
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา	58
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์	59
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	60
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย	61
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามเพศ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามอายุ 64
4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามสถานภาพสมรส 67
4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามอาชีพ 70
4.17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 75
4.18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามการศึกษา 79
4.19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ 83
4.20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ 84
4.21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส 87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามเพศ 112
4.32	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามอายุ 114
4.33	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามสถานภาพสมรส 117
4.34	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามอาชีพ 120
4.35	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 125
4.36	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามการศึกษา 128
5.1	สรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 138
5.2	สรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 139

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	แผนผังองค์กร บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	10
2.2	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13