

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในช่วงปี 2551 – 2552 ที่ผ่านมามาประเทศไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก จึงทำให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยหดตัวลงร้อยละ 5.0 ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนภาคการบริโภคก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน มีการบริโภคภายในประเทศลดลง จนรัฐบาลต้องมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น การออกเช็คช่วยชาติ การลดอัตราค่าจ้างงาน การให้เงินอุดหนุนภาคการผลิต และอุตสาหกรรม การให้เงินกองทุนหมู่บ้าน ล่าสุดการดึงหนี้ของประชาชนเข้าระบบ ซึ่งทั้งหมดเป็นการอัดเม็ดเงินเข้าในภาคบริโภคเพื่อเป็นการเพิ่มการบริโภคของประชาชนในประเทศ โดยรัฐบาลได้คาดการณ์เศรษฐกิจประเทศไทยในปี 2553 จะมีการขยายตัวถึงร้อยละ 3.0 – 4.0 เนื่องจากการลงทุนของภาครัฐและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นแรงผลักดันให้การบริโภคในประเทศขยายตัวดีขึ้นร้อยละ 2.5 โดยในภาคครัวเรือนขยายตัวถึงร้อยละ 2.7 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) จากแนวโน้มการฟื้นตัวดังกล่าวทำให้ภาคผลิตและจำหน่ายเตรียมความพร้อมในการแข่งขันแย่งชิง ส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

อุตสาหกรรมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มก็เป็นอีกภาคการผลิตและจำหน่ายมีกระแสการรุกตลาดกันอย่างรุนแรงมีหลากหลายยี่ห้อออกมาแข่งขันกันมาก แต่ละยี่ห้อมีการโฆษณาในรูปแบบลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าอย่างมากเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ดื่มหันมาสนใจสินค้านั้นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่โฆษณากันอย่างแพร่หลายเพราะได้รู้คุณสมบัติของสินค้า ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดนมเปรี้ยวและนมพาสเจอร์ไลท์ มีการขยายตัวอย่างโดดเด่นผู้ผลิตต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วงชิงผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพให้ควบคุมกลุ่มผู้บริโภคตามเป้าหมายเพิ่มเป็นการขยายฐานการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวบางยี่ห้อมีการขยายตัวกันอย่างมาก รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะครองส่วนแบ่งให้มากที่สุด

ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในปัจจุบันมีมูลค่า 5,000 - 6,000 ล้านบาทเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อ เช่น ตลาดของยาคูลย์ 50 % บีทาเกิน 30% และดัชมิลล์ดีไลท์ 20%

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) และยังพบว่ายังมีคู่แข่งรายใหม่อีกหลายรายที่จะเข้าร่วมชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดนมเปรี้ยวมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากจำนวนของคู่แข่งทางการค้า ได้แก่บริษัทผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมเปรี้ยว จึงหันมาดูแลสุขภาพจึงทำให้ตลาดนมเปรี้ยวโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายบริษัทแข่งขันกันเป็นผู้นำทางการตลาดมีการนำเสนอสินค้าเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในขณะที่ตัวนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจะมีจุดขายตัวเดียวกันคือขายจุลินทรีย์และโตบาซีลัสที่มีสรรพคุณทำให้ระบบขับถ่ายได้ดีป้องกันท้องผูก และช่วยระงับในขณะท้องเสียได้ ในขณะเดียวกันบริษัทต้องหากกลยุทธ์ในการขายแตกต่างกันเพื่อช่วงชิงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในปี 2552 ตลาดผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายตัวอย่างโดดเด่น โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการขยายฐานทางการตลาด นับว่ามีส่วนผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ขยายตัวอย่างมากรวมทั้งการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางการตลาดในการดึงผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุน ซึ่งนอกจากจะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมในประเทศแล้ว ในอนาคตยังเป็นโอกาสในการเจาะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมในภูมิภาคอีกด้วย จากสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยที่มีการแข่งขันอย่างสูงทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายแต่ละรายต้องดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ อย่างเข้มข้น เพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำในตลาดนมเปรี้ยว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้ผู้บริโภคมีเงินน้อยลง ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องพยายามเอาตัวรอดโดยการลดราคาหรือตรึงราคาเอาไว้ในขณะที่ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นและผู้ผลิตบางรายต้องทำการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคมีการแจกธกษหรือแจกของพร้อมทั้งออกสินค้าใหม่ตลอดเวลา

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ก็เป็นไปในทางเดียวกับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ กล่าวคือประชากรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคลดลงจากช่วงเวลาที่ผ่านมาโดยในปี พ.ศ. 2552 ค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 15,977 บาทต่อครัวเรือน ลดลงจากปี พ.ศ. 2551 คิดเป็นร้อยละ 3.0 ในจำนวนนี้เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มถึงร้อยละ 31.7 โดยในจำนวนนี้มีเป็นสินค้าประเภทนมถึงร้อยละ 11.7 (สำนักงานสถิติจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2552) จากข้อมูลสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก็ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงการใช้จ่ายต่อครัวเรือนของประชากรในเรื่องของการซื้ออาหารและเครื่องดื่มถึงแม้จะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจทำให้ปริมาณการใช้จ่ายลดลงแต่ไม่ถึงกับลดลงมากนักนั้นอาจเป็นเพราะอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์

นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่ามียอดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2552 ลดลงจากปี พ.ศ. 2551 คิดเป็นร้อยละ 1.32 (ฉันทวัตร หลอยส่วน, 2552, เมษายน 7) นั้นแสดงว่าประชากรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในปริมาณที่ลดลง แต่หากมองถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศแล้วในปี 2553 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก็น่าจะมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นเช่นเดียวกับเศรษฐกิจระดับประเทศ และนั่นย่อมหมายถึงการใช้จ่ายของประชากรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก็ย่อมที่จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นบริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัดซึ่งเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต้องมีการเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นด้วย อีกทั้งปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเปิดบริษัทหรือศูนย์จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มขึ้นอีก ทำให้ผู้ประกอบการรายเก่าที่มีอยู่แล้วต้องมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นหรือไม่น้อยกว่าเดิม

ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นปัญหาดังที่กล่าวมาว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้ทันสมัยและพร้อมที่จะแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าในปัจจุบันที่นับวันจะมีมากยิ่งขึ้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจะเป็นผู้นำหรือได้รับส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษาบริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ต้องการนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้านการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมที่สุด ด้านการหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสำคัญที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดที่จะต้องมีความคู่กับกลยุทธ์ด้านอื่นตลอดจนข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อการนำไปสู่การเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และนั่นย่อมหมายถึงการได้มาซึ่งความสำเร็จของการทำธุรกิจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพภาพของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. เพื่อกำหนดแนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์)

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ปัจจัยด้านสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4 แนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาคือ ประชากรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 502,009 คน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2552)

#### 3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ สภาพภาพ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.2 ตัวแปรตาม คือ แนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด นมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

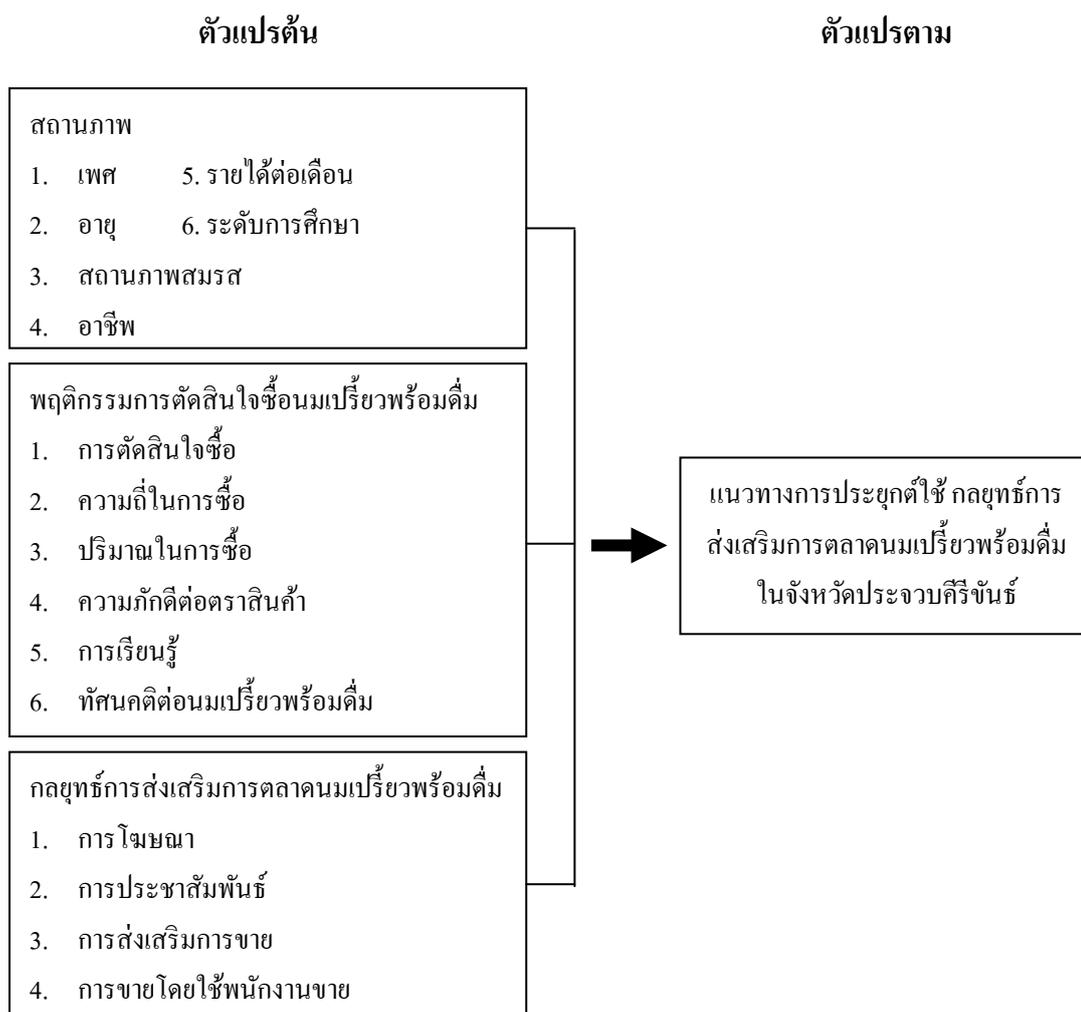
#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบเวลาในการทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่ สิงหาคม 2553 เป็นต้นไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



## คำนิยามศัพท์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ใช้เพื่อการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม หรือลดช่องว่างระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยใช้เครื่องมือได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอขายและการแจ้งเรื่องราวให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยมีความตั้งใจให้มีการขายเกิดขึ้นไม่ว่าจะทันทีทันใดหรือเวลาหนึ่งในอนาคต ซึ่งการโฆษณาต้องอาศัยสื่อเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายโดยทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม และป้องกันภาพพจน์ สินค้า หรือบริการ

ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการในการจัดซื้อ จัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งตนเอง และบุคคลอื่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม หมายถึง นมสดที่ผ่านการหมักด้วยจุลินทรีย์ หรือเติมกรดแลคติก (Lactic Acid) เพื่อทำให้นมเกิดรสเปรี้ยว โดยรวมถึงนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์บรรจุขวด และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสเตอริไรซ์บรรจุกล่อง มีลักษณะเป็นของเหลวและมีหลายรสชาติให้เลือก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคซึ่งเป็นการเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาหรือได้มาซึ่งนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รวมถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้า การเรียนรู้ และทัศนคติ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้บริโภค สำหรับการวิจัยนี้คือการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่งๆ สำหรับการวิจัยนี้ คือความถี่ของการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในช่วงหนึ่งเดือน

ปริมาณในการซื้อ หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง สำหรับการวิจัยนี้คือปริมาณการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในขณะที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดนั้นๆ สำหรับการวิจัยนี้คือความภักดีต่อตรายี่ห้อของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

การเรียนรู้ หมายถึง เป็นการหาข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับการวิจัยนี้คือการหาความรู้หรือข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ทัศนคติ หมายถึง เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ในที่นี้จะเป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ประชากรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หมายถึง บุคคลผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์, อำเภอกุยบุรี, อำเภอทับสะแก, อำเภอบางสะพาน, อำเภอบางสะพานน้อย, อำเภอหัวหิน, อำเภอปราณบุรี และอำเภอสามร้อยยอด

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นการสนทนา

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการตลาดของผู้จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

2. ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยของผู้ที่สนใจในอนาคต เพื่อครอบคลุมในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม