

# การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## Marketing Communication and Product Image Related to Purchasing Behavior on Ready-to-Drink 100% Fruit Juice of Higher Education Students in North Eastern Region

วรรณระพี ฉัพพรรณรังษี (Wanrapee Chappannarangsee)\* สุเมธ แก่นมณี (Sumeth Kaenmanee)\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,125 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way anova) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 รายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท มีความรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง มีระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์มากกว่า 12 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสุขภาพ/ลดความอ้วน ซื้อยี่ห้อยูนีฟมากที่สุด เพราะว่ารสชาติอร่อย รสชาติที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ น้ำส้ม ขนาดที่ซื้อ 200-400 มล. สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ ในอนาคตซื้อเท่าเดิมเนื่องจากมีความสามารถในการซื้อได้เท่าเดิมและมีพฤติกรรมการบริโภคไม่เปลี่ยนแปลง จำนวนที่ซื้อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 2 กล่อง/ครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อโดยเฉลี่ย 57 บาท/ครั้ง และความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 7 ครั้ง/เดือน

จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับชั้นปีที่กำลังศึกษา รสนิยม ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ได้ปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด

\* มหาวิทยาลัยสุรนารี วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

\*\* รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## ABSTRACT

This research aimed to investigate personal factors, marketing communication factors, product image as well as current and future buying behavior of undergraduate students in North Eastern part region. The data was collected from 1,125 samples while several statistics including One Way Anova, Chi-Square, Pearson Correlation and Factor Analysis were applied to analyze the data.

According to the data analysis, it found that most of samples were female at the age of 18 and 20, bachelor degree graduated and earned monthly income about 4,001-6,000 baht. Moreover, they had knowledge and had been interested in the product at moderate level for more than 12 months. They mostly bought healthy/diet products from Unif brand because the taste was delicious. The most popular taste was orange juice of the 200-400 ml size bought from convenient stores. Regarding to their future buying behavior, however, it would be the same level because their affordability would remain the same and their consuming behavior would not change. The average quantity of each purchase was 2 cartons whereas the average payment of each purchase was 57 baht. Besides, the average of frequency of buying was 7 times per month.

In addition, according to hypothesis testing, the result indicated that the different knowledge level on fruit juice products and the duration they had been interested in affected the buying behavior on the different order quantity and the payment. The different monthly income had effect on the different order quantity and the frequency of buying. On the other hand, overall marketing communication had a relationship with the year of study, the knowledge level on fruit juice products, the level of interest in fruit juice products, the duration of their interest in fruit juice products and product image at the 0.05 significant level. In conclusion, the factor analysis represented that there were total 6 factors which the most important thing was the promotion.

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ

**Key Words :** Marketing communication, Product image, Purchasing behavior

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แต่เดิมตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนัก เพราะเหตุผลที่ว่าผลไม้สดในประเทศมีอยู่มากมายหลายชนิด และมีให้รับประทานตลอดทั้งปี เมื่อต้องการดื่มน้ำผลไม้ ผู้บริโภคสามารถนำผลไม้สดมาคั้นดื่มได้เอง และส่วนใหญ่เข้าใจว่าผู้สูงอายุและผู้ป่วยเท่านั้นที่ดื่มได้ แต่ปัจจุบันด้วยภาวะเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ความห่วงใยในสุขภาพและการขยายตัวของประชากร พร้อมกับความต้องการความสะดวกสบายกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในปี 2552 มีมูลค่ารวมประมาณ 7,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% หรือตลาดระดับบน เท่ากับ 2,400 ล้านบาท ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% หรือตลาดระดับกลาง มีมูลค่าประมาณ 560 ล้านบาท และตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% หรือตลาดระดับล่าง เท่ากับ 1,100 ล้านบาท และตลาดน้ำผลไม้อื่น ๆ มีมูลค่าประมาณ 3,440 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

โดยตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงกว่าระดับอื่นเพราะสามารถตอบสนองกระแสรักสุขภาพของคนใน

ปัจจุบันได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติโดยตรง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับนี้ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา คือ กลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในระดับอุดมศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในการที่จะขยายฐานลูกค้า และเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้รวดเร็วตามกระแสสังคม รับผิดชอบต่อหลายชนิด มีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเนื่องจากกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยพิจารณาจากข้อมูลดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีนักศึกษาที่ดื่มแอลกอฮอล์ 26% รองลงมาคือภาคกลาง 25% กรุงเทพฯ 21% ภาคเหนือ 20% และภาคใต้ 8% ของนักศึกษาทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) จากข้อมูลข้างต้น นักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ จึงควรทำการขยายตลาดและทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนี้ เพื่อให้หันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองและให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้น การวิจัยนี้จึงเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มในการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### วิธีการดำเนินการศึกษา

#### - ตัวอย่างที่ใช้

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ตัวอย่างจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีจำนวนนักศึกษาตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป ซึ่งสุ่มแล้วได้เท่ากับ 112,515 คน จากนั้นคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้จำนวนตัวอย่าง 1 เปอร์เซ็นต์ของประชากร (สุเมธ, 2550) ได้เท่ากับ 1,125 ตัวอย่าง หลังจากนั้นคำนวณตามสัดส่วน (สุเมธ, 2550)

จะได้จำนวนตัวอย่างโดยแบ่งเป็นแต่ละมหาวิทยาลัย ดังนี้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 394 ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 392 ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 125 ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 102 ตัวอย่าง และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี 112 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 1,125 ตัวอย่าง

#### - เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีทั้งคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และคำถามปลายปิด (close-ended Question) ซึ่งจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาคทดสอบแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.902

#### - การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นศึกษาข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ตำรา บทความทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารงานวิจัยทั้งของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### - การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows 17 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้ One way anova, Chi-Square และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ใช้ในการสกัดตัวแปรโดยหมุนแกนปัจจัยออร์โธโกนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (varimax)

### ผลการวิจัย

1. จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-20 ปี รายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท มีความรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง และมีระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่า 12 เดือน ในด้านระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านการโฆษณา โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ การโฆษณาสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาตามป้าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 3.60 และ 3.48 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การลดราคา และการแจกของแถมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.45 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า การออกบูธ และการเปิดแสดงสินค้าใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.47 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การจัด

หรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและบทความในสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.20 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การตลาดทางตรงทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์และการตลาดทางตรงทาง sms อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และ 2.63 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า การให้ข้อมูลโดยพนักงาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การดูแลสินค้าบนชั้นวาง และการแต่งกาย/บุคลิกของพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.81 3.81 และ 3.85 และจากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อการพฤติกรรมซื้อ มากที่สุดคือการโฆษณา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงตามลำดับ ส่วนในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์และประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ 4.47 ขนาดและราคา พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 4.16 พฤติกรรมการซื้อ พบว่า เหตุผลในการซื้อคือ เพื่อสุขภาพ/ลดความอ้วน ซึ่งยี่ห้อยูนีฟ เป็นยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด และเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากอร่อย โดยส่วนใหญ่ดื่มเพื่อเสริมคุณค่าจากการบริโภคผลไม้สดรสชาติน้ำผลไม้ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ น้ำส้ม ขนาดที่ซื้อส่วนใหญ่คือ 200-400 มล. สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อใน 1 ช่างหน้าไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม เนื่องจากมีความสามารถในการซื้อได้เท่าเดิม จำนวนที่ซื้อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 2 กล่องต่อครั้ง โดยมีจำนวนที่ซื้อน้อยที่สุด 1 กล่องต่อครั้ง และมีจำนวนที่ซื้อมากที่สุด 12 กล่องต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อโดยเฉลี่ย 57 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด 15 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด 500 บาทต่อครั้งและสถิติในการซื้อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และความถี่มากที่สุด 60 ครั้งต่อเดือน

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน และระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์ ระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์ ระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย และประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขนาด ราคา และประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กัน และได้ปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .848 รองลงมาได้แก่

การให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อตามที่กำหนด มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .823 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .773 การแจกของแถม มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .773 และการลดราคา มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .694

ปัจจัยที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งถูกยุบรวมกับการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดแสดงสินค้าใหม่เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .828 รองลงมาได้แก่ การออกบูธแสดงสินค้า มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .819 การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .778 การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .699 และบทความในนสพ. นิตยสาร และเว็บไซต์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .630

ปัจจัยที่ 3 การขายโดยใช้พนักงานขาย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .843 รองลงมาได้แก่ การดูแลสินค้าบนชั้นวาง มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .831 การแต่งกาย/บุคลิกภาพของพนักงาน มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .831 และการให้ข้อมูลโดยพนักงาน มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .752

ปัจจัยที่ 4 การโฆษณา ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร นสพ.เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .812 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .765 การโฆษณาตามป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .737 การโฆษณาทางวิทยุ มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .729 และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .489

ปัจจัยที่ 5 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .774 รองลงมาได้แก่ ราคา มีค่าน้ำหนัก

ตัวแปรเท่ากับ .764 ลักษณะบรรจุกัณฑ์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .759 และประโยชน์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .692

ปัจจัยที่ 6 การตลาดทางตรง ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดทางตรงทาง sms เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .801 รองลงมาได้แก่ การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .745 และการตลาดทางตรงทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ .694

## อภิปรายผล

### - ด้านการสื่อสารการตลาด

จากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของ Kotler (2006)

ด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาตามป้ายอยู่ในระดับมาก และการโฆษณาวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับธิดา (2543) ปรียาพร (2546) วิภาวี (2547) หทัยชนก (2548) ปฐวี (2549) วารุณี (2549) วรณัฐ (2549) และศศิกานต์ (2551) ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อและเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญต่อการลดราคาและการแจกของแถมอยู่ในระดับมาก และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญต่อสะสมคะแนนการชิงโชค และการให้คูปองส่วนลด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับหทัยชนก (2548) วรณัฐ (2549) ศศิกานต์ (2551) พบว่า การลดราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญต่อการออกบูธและการเปิดแสดงสินค้าใหม่อยู่ในระดับมาก และ

นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อการจัดกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับศศิกานต์ (2551) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม และบทความในสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับวารณัฐ (2549) และศศิกานต์ (2551) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การบริโภคในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและการทำบทความมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดทางตรงทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับน้อย นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ และการตลาดทางตรงทาง sms อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับหทัยชนก (2548) และศศิกานต์ (2551) ที่พบว่า การตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อการให้ข้อมูลโดยพนักงาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การดูแลสินค้าบนชั้นวาง และการแต่งกาย/บุคลิกของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับหทัยชนก (2548) ที่พบว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การแต่งกายและการให้ข้อมูลของพนักงานมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก

- ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ในการเข้าถึงและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ มากที่สุดคือการโฆษณา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2000) และ Reid (2005) ที่กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวมีประสิทธิภาพและความสามารถแตกต่างกัน และประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อ ประโยชน์ และส่งผลให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### - ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์และประโยชน์ พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ขนาดและราคา พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญด้านขนาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ที่ว่าภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### - สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน และระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์ ระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ ระดับความรู้ ระดับความสนใจ และระยะเวลาที่ให้ความสนใจของแต่ละคนมีไม่เท่ากัน จึงทำให้ความสามารถและอำนาจในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์ ระดับความสนใจใน

ผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มที่มีความรู้และความสนใจในระดับมาก และระยะเวลาที่ให้ความสนใจยาวนาน จะมีการเลือกที่จะรับสื่อและรับข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีความรู้และความสนใจในระดับน้อย และระยะเวลาที่ให้ความสนใจที่สั้นกว่า

สมมติฐานที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าการสื่อสารการตลาดมีมากขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดีขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดยังทำให้มองเห็นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย และประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษานั้นมีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถและอำนาจในการซื้อ เป็นผลให้ ในการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เป็นผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขนาด ราคา และประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขนาด ราคา และประโยชน์ในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ในการเลือกที่จะบริโภค จึงเลือกที่คุณค่าทางอาหารมากมายที่จะเลือกจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคมากนัก

### - ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่าได้ปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งถูกบูรณาการกับการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่ 3 การขายโดยใช้พนักงานขาย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การดูแลสินค้าบนชั้นวาง การแต่งกาย/บุคลิกภาพของพนักงาน และการให้ข้อมูลโดยพนักงาน

ปัจจัยที่ 4 การโฆษณา

ปัจจัยที่ 5 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ 6 การตลาดทางตรง

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า

1. การโฆษณา มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ นักศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการสนใจในตัวสินค้า และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ก็เป็นวิธีหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก และเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมาก จึงควรทำการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย

2. การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการลดราคาและการแจกของแถม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งการลดราคาและแจกของแถมนั้น จะสามารถ

กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า เป็นการทำเพื่อรักษาลูกค้าได้ ดังนั้นจึงควรมีการให้ผู้บริโภคสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3. การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การออกบูธ และการเปิดตัวสินค้าใหม่ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความถี่ของกิจกรรมให้มากขึ้น และเพิ่มให้กลุ่มผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และติดตามกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ ควรทำควบคู่ไปกับการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้เกิดการกระจายและเป็นที่น่าสนใจให้มากขึ้น

5. การตลาดทางตรง เช่น การขายทางโทรศัพท์ การส่ง e-mail และการส่ง sms บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไม่ควรที่จะเพิ่มงบในส่วนนี้ เนื่องจากมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง และเป็นการรบกวนกลุ่มเป้าหมายบางส่วน ดังนั้นจึงควรที่จะใช้ช่องทางอื่นจากการที่ได้วิจัยมา เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการขายโดยพนักงานขาย เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า แต่หากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีความจำเป็นที่จะใช้การตลาดทางตรง ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อจะได้ไม่รบกวนต่อกลุ่มเป้าหมาย

6. การขายโดยพนักงานขาย ควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานและเพิ่มจำนวนพนักงานขายสินค้าให้มากขึ้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก

ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะลักษณะบรรจุภัณฑ์และประโยชน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงควรเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค ในด้านขนาดและราคานั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ผลิตจึงควรปรับเปลี่ยนขนาดและราคาให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันด้วย

และจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขยายการบริโภค บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย จึงควรขยายกลุ่มเป้าหมายอื่นด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- ธิดา ทองใหญ่. 2543. ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมี. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปฐวี ต่อศรี. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรียาพร รักกิจศิริ. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. 2549. การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนที่อยู่ในฟลูอิดของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วารุณี วนะรมย์. 2549. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิภาวี สุริโย. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศศิกันต์ เกียรติไชยากร. 2551. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. น้ำผัก-ผลไม้ในปี 2552 : ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.kasikomresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=20966>

สุเมธ แก่นมณี. 2550. ระเบียบวิธีการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. ขอนแก่น: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ดื่มสุราในระหว่าง 12 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา และภาค พ.ศ. 2550. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2553, จาก [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm)

หทัยชนก มาตระกูล. 2548. การสื่อสารการตลาดแบบ  
ครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, Philip. 2006. Marketing Management. 12th  
ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson-  
Education, Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2000. Principles  
of Marketing. 8th ed. Upper Saddle River,  
N.J.: Prentice-Hall.

Reid, Mike. 2005. Performance Auditing of  
Integrated Marketing Communication  
(IMC) actions and outcomes. International  
Journal of Advertising, 34(4), 41 - 54.