

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
บริโภคนมไทย – เติมน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สมิตานัน อุกฤษ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
บริโภคคนไทย – เติมน้ำใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สมิตานัน อุกฤษ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
บริโภคคนไทย – เติมน้ำใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

สมิตานัน อุกฤษ. (2560). *องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคคนไทย – เดนมาร์ค จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -29 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมและภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เดนมาร์ค โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงและการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เดนมาร์ค โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

PRODUCT COMPONENT AND CORPORATE IMAGE RELATING TO CONSUMER
BEHAVIOR OF THAI – DENMARK MILK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
SAMITANAN UKRIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2017

Samitanan Ukrit. (2017). *Product Component and Corporate Image Relating to Consumer Behavior of Thai – Denmark Milk in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The objective of this research was to study the product components and the corporate image of the Dairy Farming Promotion Organization of Thailand in relation to the consumer behavior of Thai – Denmark Milk in the Bangkok metropolitan area. The samples of this research included four hundred consumers who have bought or used to buy Thai – Denmark Milk in the Bangkok metropolitan area. The data collection tool used in this study was a questionnaire. In terms of statistical applications, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance for differential analysis, and Pearson product moment correlation coefficient were applied to analyze the correlation.

The results of the study were as follows:

The majority of the samples were female, aged between twenty and twenty nine years old, holding a Bachelor's degree, being single/widowed/divorced/separated couples, students and employees with a monthly income of less than or equal to 15,000 Baht.

In terms of product components and corporate image of the Dairy Farming Promotion Organization of Thailand. The opinions of the consumers were at good levels overall.

The results of hypotheses testing were as follows:

The differences in terms of customers included age, status and occupation had differences in terms of consumer behavior regarding Thai – Denmark Milk with statistically significant levels of 0.01 and 0.05

Product components in the aspects of tangible and augmented products were positively related to consumer behavior regarding Thai – Denmark Milk was in the same direction and at a very low level of 0.01 and 0.05 levels of statistical.

Corporate image in terms of the aspects of corporate Identity, reputation and contact Personnel were positively related to consumer behavior regarding Thai – Denmark Milk was in the same direction and at a very low level at 0.01 and 0.05 levels of significance.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนดำเนินการสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.อัจริยา ศักดินรงค์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วน และกรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ภาควิชาสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ทำให้สามารถนำความรู้มาปรับใช้ในชีวิตจริงได้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาควิชา เพื่อนๆ ร่วมชั้น MBM รุ่น 16 ทุกๆ ท่าน ที่คอยเป็นผู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและน้องสาวของผู้วิจัยที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาโดยตลอด คอยเป็นแรงผลักดันในทุกๆ ก้าว มอบสิ่งที่ดีที่สุดและสนับสนุน รวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ ที่สำคัญขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็น ผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ อ.ส.ค. ที่คอยให้ข้อมูลและตอบคำถาม เพื่อนสนิททุกคนจากกลุ่ม JKTDDOUBLEP ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา

สมิตานัน อุกฤษ

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

"นม" ถือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แท้จริง มูลนิธิโรคกระดูกพรุนนานาชาติ (International Osteoporosis Foundation หรือ IOF) ระบุว่านมและผลิตภัณฑ์จากนมอื่นๆ เป็นอาหารพร้อมบริโภคที่หาได้ง่าย จัดอยู่ในกลุ่มอาหารที่มีแร่ธาตุแคลเซียมสูงที่สุด องค์การอาหารแห่งสหประชาชาติ หรือ The Food and Agriculture Organization หรือ FAO กำหนดให้วันที่ 1 มิถุนายน ของทุกปี เป็น "วันดื่มนมโลก" (World Milk Day) เพื่อให้ประเทศต่างๆ และองค์กรที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนการบริโภคนมได้ร่วมกันจัดกิจกรรมรณรงค์และกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการบริโภคนม ด้วยการให้ความรู้และคุณประโยชน์ของนมให้แก่ประชาชน ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง โดยเป็นแคลเซียมที่ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ดีที่สุดและยังเป็นแหล่งรวมสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เพราะให้ทั้งโปรตีนและเกลือแร่ที่สำคัญ เช่น ฟอสฟอรัส คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และวิตามิน การสร้างความแข็งแรงให้กับกระดูกตั้งแต่อายุน้อยๆ จะช่วยป้องกันไม่ใหกระดูกแตกหักได้ง่ายเมื่ออายุมากขึ้น

ปัจจุบันคนไทยได้หันมาดื่มนมกันมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพ จึงเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นการเลือกซื้อนมประเภทใดนั้นจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ถ้าผู้บริโภคชอบนมที่มีสี, กลิ่น และรสชาติเหมือนนมวัว มีกระบวนการผลิตที่ไม่ผ่านความร้อนก็สามารถเลือกดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ แต่ถ้าต้องการนมที่มีรสชาติที่ทานง่ายไม่มีกลิ่นคาวนมมากและอายุการเก็บได้ยาวนานขึ้นและไม่ต้องเก็บในตู้เย็นก็เลือกนมประเภทยูเอชทีหรือนมสเตอริไลซ์ เป็นต้น (SiamHealth. 2558)

การทำฟาร์มโคนมในประเทศไทยยังเป็นเรื่องใหม่เมื่อเทียบกับประเทศที่เลี้ยงโคนมมาเป็นเวลานาน เช่น ประเทศในยุโรป ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ โดยเริ่มจากบริษัทไทย-เดนมาร์ก ซึ่งได้ก่อตั้งฟาร์มโคนมในปี พ.ศ. 2505 เป็นความร่วมมือทางวิชาการระหว่างรัฐบาลไทยและประเทศเดนมาร์ก หลังจากนั้น 9 ปี ได้ใช้ชื่อว่า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยหรือ อ.ส.ค และประเทศเดนมาร์กได้มอบให้ประเทศไทยดำเนินการต่อ จนในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนต่างๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ทรงสนพระทัยในกิจการเลี้ยงโคนมและการแปรรูปนม ดังจะเห็นได้จากการพระราชทานทุนทรัพย์เพื่อเป็นทุนสำหรับการจัดตั้งสหกรณ์และโรงงานแปรรูปนมหนองโพ จังหวัดราชบุรี หรือฟาร์มโคนมในโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา พระราชวังดุสิตซึ่งมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมชนิดต่างๆ เป็นต้น

ตาราง 1 ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่มประเทศไทย ปี 2558

แบรนด์	ส่วนแบ่งตลาด (%)
ไทย-เดนมาร์ค	43.8
โฟร์โมสต์	43.7
หนองโพ	8.6
ดัชมิลล์	2.8

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2558)

จากผลการสำรวจส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่มประเทศไทย ปี 2558 ในตาราง 1 ถือว่าเป็นครั้งแรกที่ไทยเดนมาร์คมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง จากเดิมที่มีส่วนแบ่งตลาด 30% แซงหน้าโฟร์โมสต์ ซึ่งเป็นเจ้าตลาดอันดับหนึ่งต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน การครองส่วนแบ่งทางการตลาดครั้งนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยในด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์และอีกส่วนหนึ่งจากการขยายกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ เช่นมีจำหน่ายในแมคโดนัลด์ เจาะกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ช่องทางโมเดิร์นเทรดซึ่งเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนรายได้ 55% ยังเป็นช่องทางที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดย 3 ไตรมาสที่ผ่านมาขยายยอดขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดที่เติบโตถึง 20% ซึ่งต่างจากปี 2557 ที่ยังคงเป็นรองโฟร์โมสต์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 40% ลองลงมาคือ ไทยเดนมาร์คมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสองอยู่ที่ 30% และหนองโพ 10% (ผู้จัดการรายวัน 2557, 14 กันยายน: ออนไลน์)

การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาเรื่ององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่นมไทย – เดนมาร์คครองส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่มประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. 2558) และเพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์แก่องค์กรฯ ในการนำเอาข้อมูลไปวางแผนการทางการตลาด วางกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อรักษาสวนครองตลาดให้คงที่ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เติมนารค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ควบที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เติมนารค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เติมนารค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในการนำเอาข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษา หรือผู้ที่ต้องการจะลงทุนทำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์นมให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย-เติมนารค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เติมนารค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - p$

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

โดยจะแทนค่าได้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือเท่าเทียมกับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล (ที่มา: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2554) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้รวม 6 เขต ดังนี้

1. กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตวัฒนา
2. กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตลาดพร้าว
3. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตปทุมธานี
4. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ 6 เขต จากขั้นตอนที่ 1 สามารถแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขต}} \\ &= \frac{400}{6} = 66.7 \text{ คน (67 คน)} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่ในแต่ละเขตกรุงเทพมหานครที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขต

- ห้างสรรพสินค้า (Department store)
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center)
- โรงเรียน, มหาวิทยาลัย
- สถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ตามสถานที่ต่างๆ ที่สนใจในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 - 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

1.2.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product)

1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

1.3 ภาพลักษณ์ขององค์กร

1.3.1 ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

1.3.2 ด้านชื่อเสียง (Reputation)

1.3.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

1.3.4 ด้านการให้บริการ (Service Offering)

1.3.5 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปริมาณที่ซื้อ (กล่อง/ครั้ง)
- ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)
- ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ (บาท/ครั้ง)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นมไทย – เดนมาร์ค** หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ที่อยู่ในรูปแบบบรรจุกล่อง, ขวดหรือถุงในขนาดต่างๆ พร้อมดื่ม ซึ่งสามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป

2. **องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค.** หมายถึง สำนักงานเลขที่ 160 ถนนมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ดำเนินบทบาทในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและพัฒนาอุตสาหกรรมนมซึ่งรัฐบาลไทยได้กำหนดให้วันที่ 17 มกราคม ของทุกปีเป็นวันโคนมแห่งชาติ และเป็นผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์คออกสู่ตลาด

3. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. **องค์ประกอบผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์ค ในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลประโยชน์ที่สำคัญของนมไทย-เดนมาร์คที่ผู้ผลิตเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ ความปลอดภัย การผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นต้น

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือ ส่วนที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์ค ซึ่งเป็นส่วนรายละเอียดเสริมทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น โดยจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ประกอบด้วย

4.2.1 คุณภาพ (Quality) เช่น สะอาด ปลอดภัย รสชาติดี

4.2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น ทรงกระบอก ทรงสี่เหลี่ยม

4.2.3 รูปแบบ (Style) เช่น ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค สะดวกสบายต่อการถือและการพกพา

4.2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น ขวดพลาสติก กล่อง ถุงพลาสติก

4.2.5 ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เช่น ตราองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค. ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์ค ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายไม่ให้ลอกเลียนแบบ

4.3 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น การเก็บรักษา คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์ค

5. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือ ความสำคัญขององค์กร และความเกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะต่างๆ ที่โดดเด่นขององค์กร

5.2 ด้านชื่อเสียง (Reputation) คือ การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลาจนที่เป็นที่ยอมรับ

5.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรสู่สายตาของผู้บริโภค

5.4 ด้านการให้บริการ (Service Offering) การให้บริการแก่ผู้บริโภคในการปฏิบัติงาน

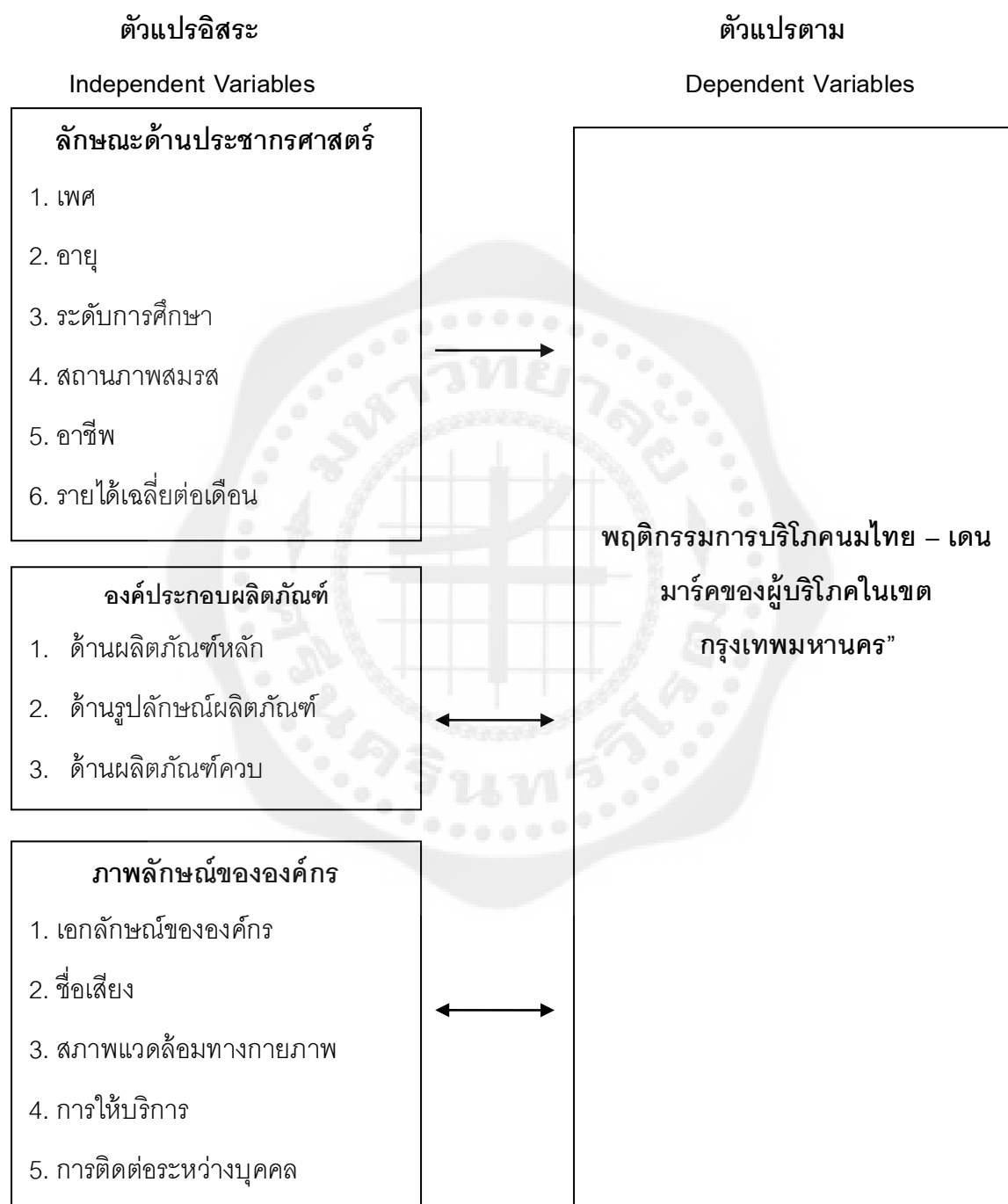
5.5 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) การติดต่อสื่อสารทางตรงและทางอ้อมผ่านพฤติกรรมและทัศนคติต่อลูกค้า

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้รับประทาน ผู้ดื่ม ผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์ค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน

7. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์คเมื่อใดและซื้อจากแหล่งใด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

หัวข้องานวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เชนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคคนไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2541) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมี หลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และการพัฒนาทางประชากร

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545: 27-28) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรที่ เป็นปัจจัยหนึ่งสำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดย มุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจในการซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อได้ จึงทำให้เกิดความสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว ส่วนในด้านของการศึกษา อาชีพและรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานในระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบัน สตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกันนัก

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ผู้บริโภคมี

ดีเฟอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างจาก DeFleur. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมากจากลักษณะความแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคนมไทย – เดนมาร์คในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 394) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่

ที่นำเสนอตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003: 407)

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (1996: 429) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลความคิดเห็น (Kotler. 2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า กระเป๋า คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น การให้คำปรึกษาประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (1997: 430) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณ์ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้ร่วมเข้าประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ
3. ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ (Three Product levels)

คอตเลอร์ (วราณี ตันติวงศ์สานิช และคณะ. 2554: 156-157; อ้างจาก Kotler. 1997) ระดับผลิตภัณฑ์ (Product levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับคุณค่า (Customer value hierarchy) ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มี 3 ระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น นมพร้อมดื่มมีประโยชน์หลัก คือ ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง

2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนรายละเอียดที่เสริมทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality) เช่น สะอาด ปลอดภัย รสชาติดี เป็นต้น

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น ทรงกลม ทรงกระบอก ทรงเหลี่ยม เป็นต้น

2.3 รูปแบบ (Style) เช่น ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค สะดวกสบายต่อการถือและการพกพา เป็นต้น

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น ขวดแก้ว ถุงพลาสติก กระป๋อง ลังไม้ ของกระดาษ เป็นต้น

2.5 ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เช่น เป็นตราที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท ง่ายต่อการออกเสียง ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายไม่ให้ลอกเลียนแบบ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง (Transportation)

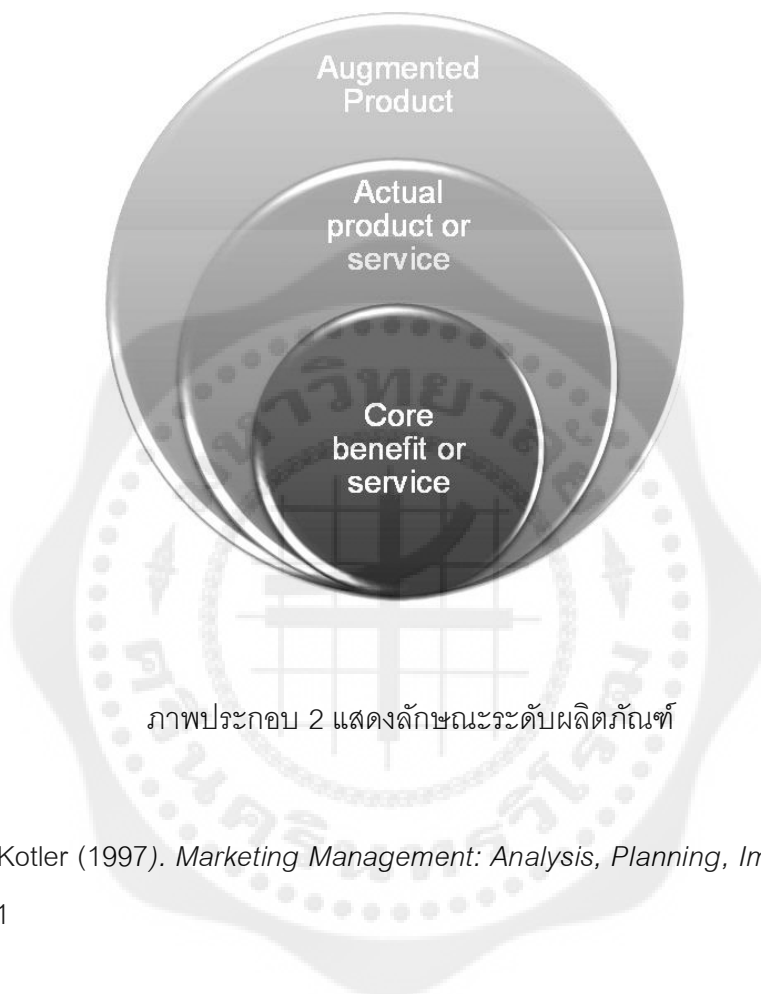
4.2 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.3 การรับประกัน (Warranty of Insurance)

4.4 การติดตั้ง (Installation)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง การบำรุงรักษา การซ่อมแซม

เช่น ผลิตรถยนต์คือ ขายเป็นผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (การรับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับผลิตภัณฑ์

ที่มา: Kotler (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.431

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (1997: 431) การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณะ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถือสินค้านี้มีคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้านี้มีคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็

ขายได้น้อย นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้า (Product Quality) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างที่ลักษณะลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบรรลุถึงสินค้าของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 1996: 404) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 19)

4. การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องการรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อสามารถร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ อย่างชัดเจน

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลดี ยินดีคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมากหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังบอกถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสะดวก ระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าฝ้าย ผ้าไหม หรือใยสังเคราะห์ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตจะต้องมีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบและวัสดุด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warrantee)

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูลวิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้เป็นการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ไปในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่น

ซีดีรอมจะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีระบบวิดีโอโพรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูป สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ ลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์สานิช และคณะ. 2554: 156-157; อ้างจาก Kotler. 1997) ที่กล่าวถึง ระดับผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ (Five Product levels) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าระดับผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ สามารถนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามรวมถึงวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

คอตเลอร์ (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

วู๊ด (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่างๆ

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริหารและการบริหารงาน

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548 : 201 – 202, อ้างถึงในทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล, 2552 - 34) อธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นในจิตใจเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร

สถาบันหรือตัวบุคคล โดยเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือจากประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลได้รับมา ทั้งนี้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น จำเป็นต้องมีการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์ตรงตามที่องค์กรสร้างไว้

จากความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษาและตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่อง เนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งที่ไม่ดี

เสรี วงษ์มณฑา (2540) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่าองค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและมีความบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ มีการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
5. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง

หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

ดอเลย์ และ การ์เซีย (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะต้องสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักของ องค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการ ปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ไปใน ทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร
3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือ ลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติและขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมในทุกระดับของ องค์กร
4. การประเมินการรับรู้ ทศนคติและความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึง พอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ
5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมหลัก องค์กร
6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

รัชนี้ วงศ์สมุทร (2547) ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับ การสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน กลยุทธ์ ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I : Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้ง ภายในและภายนอก

M : Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจ ของประชาชน

A : Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวาง จำหน่ายมีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G : Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E : Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนในหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

ลีบลาน และ เหงียน (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล. 2555: 18) ได้แยกภาพลักษณ์ในองค์กรธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะทำการสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีการพยายามที่จะบริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจและเลือกใช้ แนวคิดและทฤษฎีของ ลีบลาน และ เหงียน (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล. 2555: 18) ซึ่งได้แยกภาพลักษณ์ในองค์กรธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ในการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ชื่อเสียง (Reputation) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การให้บริการ (Service

Offering) และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามรวมถึงวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เคนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

อรรถ ฤกษ์พิตรกุล (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

เอ็นเจล แบล็คเวล และมิเนียร์ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้ กิจกรรมนั้นลุล่วง (ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.)

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคะนุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124; อ้างจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการจ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุผลนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเร่งสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการสรรหา การเลือก การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยความสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดหรือจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสม ชัดเกลามาตามกระบวนการมาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงดังตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเข้าด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น การทำส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does he consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษอื่นๆ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 125-126.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้มีอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี อธิบายดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังภาพประกอบ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการขาย	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 3 แบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 105).

1.2 กระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการจอร์จร้านสะดวกซื้อมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ ผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม การซื้อภายหลัง ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าทางเลือกคือ นมสด น้ำผลไม้ ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้าหรือกลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยทางเพศและชั้นทางสังคม

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทองหรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นชนชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มั่งคั่งได้สูงสุดในชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนไทยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับสูงอย่างต่ำ (Upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มี ความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตัวเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการ

ดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ขั้วทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหาข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทิศทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหาข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการโน้มน้าของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดจากการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทำศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

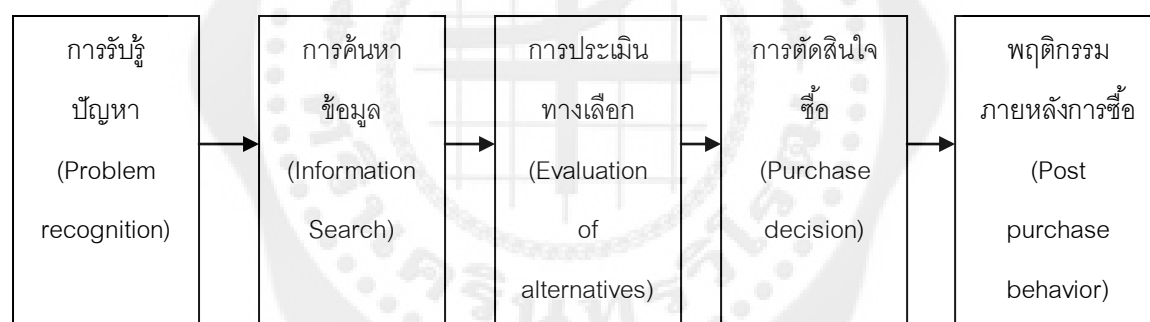
4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่การพิจารณาจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนใดก่อนก่อนก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 219-226) มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการหาอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังกล่าว นักการตลาดให้ความสนใจแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินจากขั้นที่ 3 โดยมีปัจจัยเกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) 3 ปัจจัย ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก ทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situation factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไป

การศึกษานี้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) คือ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เติมนามะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ประวัติขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

พระบิดาแห่งการโคนมไทย

ปี พุทธศักราช 2478 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ขณะทรงพระเยาว์เสด็จฯ พร้อม พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลฯ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ไปทอดพระเนตรโรงงาน ออร์เบอร์ ผลิตนมข้นหวานที่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์

เมื่อเดือนมิถุนายน พุทธศักราช 2503 ถึงวันที่ 18 มกราคม พุทธศักราช 2504 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พร้อมด้วย สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถเสด็จประพาสประเทศต่างๆ ในยุโรปอย่างเป็นทางการ เริ่มจากประเทศอังกฤษ เยอรมันนี โปรตุเกส สวิสเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก นอร์เวย์ สวีเดน อิตาลี สำนักวาติกัน เบลเยียม ฝรั่งเศส ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ และสเปน การเสด็จฯ เยือนต่างประเทศอย่างเป็นทางการ ในครั้งนั้น พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีกระแสพระราชดำรัสลาแก่ประชาชนชาวไทยว่า “บัดนี้ ถึงกำหนดที่ข้าพเจ้าและพระราชินีจะไปประเทศเหล่านั้น พงษ์นี้จะออกเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังสหรัฐอเมริกา ก่อน และจะไปประเทศอื่นในยุโรปอีก 13 ประเทศ ถ้าจะนับสำนักวาติกันด้วยก็เป็น 14 ประเทศด้วยกัน การไปต่างประเทศนี้ถือเป็นราชการแผ่นดินเป็นการทำตามหน้าที่ของข้าพเจ้าในฐานะที่เป็นพระประมุข ของประเทศในการไปเยือนประเทศต่างๆ ข้าพเจ้าก็จะแสดงต่อประชาชนของ

ประเทศเหล่านั้นว่า ประชาชน ชาวไทยมีมิตรจิตมิตรใจต่อเขาและข้าพเจ้าก็จะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้ฝ่ายเขารู้จักเมืองไทยและให้เกิดน้ำใจดีต่อชาวไทย ข้าพเจ้าขอลาท่านไปราวหกเดือน”

วันอังคารที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2503 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินโดยเครื่องบินพระที่นั่งถึงท่าอากาศยาน Kastrup กรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก โดยมีพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยพระราชินีอินกริดและพระราชวงศ์เดนมาร์กไปทรงต้อนรับและทรงแนะนำผู้ที่มาเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับเสด็จโดยทั่วกัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินไปยังพระราชวัง Fredensborg ที่จัดไว้เป็นที่ประทับและตอนค่ำมีงานเลี้ยงพระกระยาหารค่ำ ณ พระราชวังแห่งนี้ การที่พระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 ได้ทรงจัดพระราชวัง Fredensborg ถวายเป็นที่ประทับ ด้วยมีพระราชประสงค์ที่จะได้มาประทับ ณ ที่แห่งเดียวกัน เพราะว่าในเดือนกันยายนของทุกปี พระองค์และพระราชินีจะทรงย้ายที่ประทับจากกรุงโคเปนเฮเกนมาประทับที่ พระราชวังแห่งนี้



พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงฉายพระรูปร่วมกับพระเจ้าเฟรดเดอริก ที่ ๙ พระราชินีอินกริด และเจ้าฟ้าหญิงมาร์เกรธ แห่งเดนมาร์ก
Their Majesties the King and Queen took a photograph with King Frederick 9th, Queen Ingrid and Princess Margrethe of Denmark

ภาพประกอบ 5 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

พระบรมราชินีนาถ ฉายพระรูปร่วมกับพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 และเจ้าฟ้าหญิงมาร์เกรธ แห่งเดนมาร์ก

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2503). พระบิดาแห่งการโคนมไทย. สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th/>

ณ ประเทศเดนมาร์ก พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงสนพระราชหฤทัยในกิจการฟาร์มโคนมของชาวเดนมาร์กเป็นอย่างมาก ด้วยทรงเล็งเห็นว่าอาชีพการเลี้ยงโคนมจะช่วยให้ชาวไทยได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่า ทั้งยังช่วยให้เกษตรกรไทยได้มีอาชีพที่มั่นคงและเป็นหลักแหล่ง ไม่ต้องบุกบุกทำไร่เลื่อนลอยอีกต่อไป หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถเสด็จนิวัตประเทศไทยแล้ว รัฐบาลและประชาชนชาวเดนมาร์กได้ทูลเกล้าถวายโครงการเลี้ยงโคนมแด่ล้นเกล้าฯ ทั้งสองพระองค์ โดยส่งผู้เชี่ยวชาญชาวเดนมาร์กให้มาทำการศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้ของการเลี้ยงโคนมของประเทศไทยระหว่าง วันที่ 12-24 มกราคม พุทธศักราช 2505 (ค.ศ. 1962) พระเจ้าเฟรดเดอริก ที่ 9 และ พระราชินีอินกริดเสด็จพระราชดำเนินเยือนประเทศไทยอย่างเป็นทางการถึงท่าอากาศยานดอนเมือง (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย 2557, 1 ตุลาคม: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 6 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เสด็จเยี่ยมชมกิจการฟาร์มโคนมของชาวเดนมาร์ก

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2503). *พระบิดาแห่งการโคนมไทย*. สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th/>

ประวัติความเป็นมา

เดือนกันยายน ปีพุทธศักราช 2403 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เสด็จประพาสทวีปยุโรป ในการเสด็จทรงประทับแรมอยู่ ณ ประเทศเดนมาร์ก ทรงให้ความสนพระทัยเกี่ยวกับกิจการการเลี้ยงโคนมของชาวเดนมาร์กเป็นอย่างมาก และกลายเป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ว่าด้วยการร่วมมือด้านวิชาการการเลี้ยงโคนมระหว่าง ประเทศไทยและประเทศเดนมาร์ก ซึ่งก่อนหน้านั้นหนึ่งปี นายนิลส์ กุณนัส ซอนเดอร์กอร์ต ชาวเดนมาร์ก ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสุกร ของ FAO (Food and Agricultural Organization United Nation) ผู้ซึ่งปฏิบัติงานร่วมกับกรมปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ.2498-2502 (ค.ศ.1955-1959)



ภาพประกอบ 7 นายนิลส์ กุณนัส ซอนเดอร์กอร์ต ชาวเดนมาร์ก ได้เดินทางมาศึกษากิจการโคนมการ เลี้ยงวัวในประเทศไทย

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2503). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้น จาก <http://www.dpo.go.th/>

นายนิลส์ กุณนัส ซอนเดอร์กอร์ต ชาวเดนมาร์ก ได้สังเกตว่าคนไทยไม่รู้จักโคนมและตีมนม ในปริมาณน้อยมาก หลังจากกลับไปประเทศเดนมาร์กในปี พ.ศ. 2502 นายซอนเดอร์กอร์ต ได้จัดทำ โครงการฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย เสนอต่อ Danish Agricultural Marketing board และต่อมาเดือนมกราคม 2504 ได้มีคณะผู้เชี่ยวชาญชาวเดนมาร์กได้มาศึกษา สำรวจพื้นที่ในการจัดตั้งฟาร์มโคนมสาธิต และศูนย์ฝึกอบรม ณ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็น สถานที่ที่เป็นหุบเขาสวยงามมีแหล่งน้ำสะอาดและ ไม่ไกลจากตลาดกรุงเทพฯ

วันที่ 20 ตุลาคม 2504 ได้ลงนามสัญญาการให้ความร่วมมือช่วยเหลือทางวิชาการการเลี้ยง โคนม ระหว่างรัฐบาลเดนมาร์กกับรัฐบาลไทย โดย Danish Agricultural Marketing board จัดสรรเงิน ช่วยเหลือจำนวน 4.33 ล้านบาท (หรือประมาณ 23.5 ล้านบาท ในสมัยนั้น) สำหรับดำเนิน โครงการเป็นระยะเวลา 8 ปี รัฐบาลเดนมาร์กได้ส่งผู้เชี่ยวชาญมาร่วมดำเนินการในปี พ.ศ. 2509 (ค.ศ.

1966) พร้อมกับสนับสนุนเงินจำนวน 2.87 ล้านโครเนอร์ สำหรับดำเนินงานในช่วง 8 ปี อันเป็นการตอบสนองพระราชปณิธานและความสนพระทัยในอาชีพการเลี้ยงโคนม หลังจากเสด็จนิวัติประเทศไทย (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย 2557, 1 ตุลาคม: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 8 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์ก ได้ทรงประกอบพิธีเปิดฟาร์มโคนม

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2505). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th/>

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์ก ได้ทรงประกอบพิธีเปิดฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์กอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2505 จึง นับได้ว่าเป็นวันที่มีความสำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ของการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2514 รัฐบาลไทยได้รับโอนกิจการฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนม ไทย-เดนมาร์ก จัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีชื่อว่า “องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)” มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 160 ถนนมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เพื่อดำเนินบทบาทในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและพัฒนาอุตสาหกรรมนมต่อไป รัฐบาลไทยได้กำหนดให้วันที่ 17 มกราคม ของทุกปีเป็นวันโคนมแห่งชาติ

วัตถุประสงค์การจัดตั้ง และภารกิจองค์กร

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง อ.ส.ค. เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.ส.ค. พ.ศ. 2514 โดยมีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านส่งเสริมกิจการโคนม

- ส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและสัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ
- ฝึกอบรมบุคคลให้มีความรู้ความชำนาญในการเลี้ยงโคนมและสัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ การผลิตน้ำนมและเนื้อ และการประกอบผลิตภัณฑ์จากน้ำนมและเนื้อ
- ช่วยเหลือ แนะนำและให้คำปรึกษาแก่เกษตรกร ตลอดจนประสานงานและร่วมมือกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการกำจัดโรค การเลี้ยงดูสัตว์ การผสมเทียม อาหารและอื่นๆ สำหรับโคนมและสัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ

- พัฒนาและผลิตพันธุ์โคนมและสัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ
- ส่งเสริมและสนับสนุนการบริโภคนมและและผลิตภัณฑ์นมในประเทศ
- ดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการส่งเสริมกิจการ

2. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมโคนม

- ผลิต ซื้อมา ขาย แลกเปลี่ยน และให้ซึ่งน้ำนมและเนื้อ ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมและเนื้อ โคนมและ สัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ ตลอดจนอาหารสัตว์ น้ำเชื้อเอ็มบริโอและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตและการตลาด
- ดำเนินธุรกิจบริการเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนม และสัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ และการผลิต ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมและเนื้อ
- ดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับธุรกิจอุตสาหกรรมโคนม คณะกรรมการโคนม และผลิตภัณฑ์นม

ภารกิจหลักขององค์กร

การดำเนินงาน อ.ส.ค. ได้จัดทำเป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านอำนวยการและบริหาร ประกอบด้วย 6 หน่วยงาน คือ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายตรวจสอบและประเมินระบบงาน ฝ่ายนโยบายและแผนงาน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายพัสดุและบริการ
2. ด้านกิจการโคนม ประกอบด้วย 3 หน่วยงาน คือ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาการเลี้ยงโคนม ฝ่ายส่งเสริมการเลี้ยงโคนม ฝ่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. ด้านอุตสาหกรรมนม ประกอบด้วย 6 หน่วยงาน คือ ฝ่ายการตลาดและการขาย สำนักงาน อ.ส.ค.ภาคกลาง (โรงงานนมมวกเหล็ก) สำนักงาน อ.ส.ค.ภาคใต้ (โรงงานนมปราณบุรี) สำนักงาน อ.ส.ค.ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (โรงงานนมขอนแก่น) สำนักงาน อ.ส.ค.ภาคเหนือตอนล่าง (โรงงานนมสุโขทัย) สำนักงาน อ.ส.ค.ภาคเหนือตอนบน (โรงงานนมเชียงใหม่)

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม

วิสัยทัศน์ (ปี 2560-2564)

1. GROWTH : ยอดขาย 10,000 ล้านบาท
2. SUSTAINABILITY : Top of Mind ในอุตสาหกรรมนม
3. LEARNING : ศูนย์กลางข้อมูลและความรู้เรื่องนม
4. PERFORMANCE : รัฐวิสาหกิจระดับ BB

พันธกิจ (ปี 2560-2564)

1. ส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้เป็นอาชีพแก่เกษตรกรไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน
2. พัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมนมให้ครบวงจรและมีมูลค่าเพิ่ม
3. สร้างแหล่งความรู้ด้านกิจการโคนมและอุตสาหกรรมนม
4. มุ่งบริหารจัดการองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (HPO) ด้วยหลักธรรมาภิบาล

บาล

ค่านิยม (ปี 2560-2564)

“องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ”

วัฒนธรรมองค์กร (ปี 2560-2564)

“รู้และรับผิดชอบ ส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่า พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เน้นเรื่องธรรมาภิบาล”

(องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย 2557, 1 ตุลาคม: ออนไลน์)

ตราสัญลักษณ์ประจำองค์การ



ภาพประกอบ 9 ตราสัญลักษณ์ประจำองค์การกิจการส่งเสริมโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2559). ตราสัญลักษณ์ประจำองค์การ.
สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th/>

ตราสัญลักษณ์ประจำองค์การ ได้เริ่มมีขึ้นในสมัย ผู้อำนวยการ นายยอด วัฒนสินธุ์ โดยมีความหมายดังนี้

“วัวสองแม่ลูกหันหน้าเข้าหากัน” บ่งบอกถึงการเป็นแหล่งเลี้ยงโคนมมีความรักความผูกพัน ความสามัคคี กลมเกลียว และความร่วมมือพึ่งพาอาศัยกัน คล้ายกันกับ อ.ส.ค. กับเกษตรกรชาวโคนม

“วัวสีแดง” คือสีของแม่โคลูกโค ซึ่งหมายถึงความเป็นสิริมงคล ตามอิทธิพลของสีที่มีมาตั้งแต่ครั้งโบราณ อันจะนำไปสู่โชคลาภ ความดีงาม ความเจริญ

“อักษร อ.ส.ค.” เป็นชื่อย่อขององค์การตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์กร

“คอกโค” เป็นคอกโคนมประวัติศาสตร์คอกแรกของ ฟาร์มโคนมไทย – เดนมาร์ค

“วงกลมที่ล้อมรอบ” บ่งบอกถึงการดำรงคงอยู่อย่างไม่สิ้นสุดยุติ ไม่มีจุดสุดท้าย

“สีของดวงตรา” ดวงตราขององค์การมี 3 สี คือ สีแดง สีขาว และสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีของธงไตรรงค์ ธงประจำชาติของไทย เพื่อระลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงให้กำเนิดและพระราชทานอาชีพการเลี้ยงโคนมแก่ปวงพสกนิกรไทย

เครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ ตราไทย-เดนมาร์ก

อ.ส.ค. ได้ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ตราไทย-เดนมาร์ก ทั้งแบบภาษาไทย-และภาษาอังกฤษกับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เพื่อรับการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายทั่วประเทศไทย ในการทำการตลาด หรือประกาศโฆษณาต่างๆ



ภาพประกอบ 10 เครื่องหมายการค้าไทยเดนมาร์ก

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2559). *ตราสัญลักษณ์ประจำองค์การ*. สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th/>

สัญลักษณ์ ® (registration trade mark) เป็นสัญลักษณ์สากล ที่ใช้กำกับอยู่ข้างเครื่องหมายการค้า ตราสินค้า โลโก้ เล็ตเตอร์มาร์ค รูปภาพ หรือวลีคำใดๆ ที่ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้วจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจะได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายเต็มที่ (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย 2557, 1 ตุลาคม: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยหรือ (อ.ส.ค.) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มนม ยู.เอส.ที ได้แก่

- นม ยู.เอส.ที. รสจืด, รสหวาน, รสช็อกโกแลต ขนาด 125,200(slim),250 มล.
- นม ยู.เอส.ที. รสจืด ขนาด 200(slim) มล.

- โยเกิร์ตพร้อมดื่ม U.H.T. กลิ่นมะนาว, กลิ่นสตอเบอรี่, กลิ่นสับปะรด, กลิ่นส้ม 200 มล.

- โยเกิร์ตพร้อมดื่ม U.H.T. 200 มล



ภาพประกอบ 11 ผลิตภัณฑ์กลุ่มนม ยู.เอส.ที

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2559). ผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th/>

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่

- โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ รสมะนาว, รสสตอเบอรี่, รสส้ม, รสสับปะรด ขนาด 180,100 มล.

- นมพาสเจอร์ไรส์ รสจืด, รสหวาน, รสช็อกโกแลต ขนาด 180 มล.

- นมพาสเจอร์ไรส์ (ถุง) รสจืด, รสหวาน, รสช็อกโกแลต, รสสับปะรด, รสส้ม, รสสตอเบอรี่, รสมะนาว ขนาด 180 มล.



ภาพประกอบ 12 ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมพาสเจอร์ไรส์

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2559). *ผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th/>

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มโยเกิร์ต ได้แก่

- โยเกิร์ต รสธรรมชาติ, ลูกชิด, สตอเบอร์รี่, ผลไม้รวม, วานิลลา, มะนาว, มะกิ้ง(ผลไม้ทางภาคเหนือ)



ภาพประกอบ 13 ผลิตภัณฑ์กลุ่มโยเกิร์ต

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2559). *ผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th/>

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มไอศกรีม ได้แก่

- ไอศกรีมนมสด, ชอคโกแลต, งด้า, สตอเบอร์รี่, มะม่วง, ทูเรียน



ภาพประกอบ 14 ผลิตภัณฑ์กลุ่มไอศกรีม

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2559). *ผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th/>

บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มโคนม ไทย-เดนมาร์ค (Agro tourism)

ตลอด 50 ปีการทำหน้าที่ของ อ.ส.ค. ในการผลักดันให้ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค เป็นฟาร์มตัวอย่างและศูนย์กลางการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมในประเทศ ปัจจุบัน อ.ส.ค. ยังเปิดให้ฟาร์มแห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส และชื่นชมความงามของธรรมชาติพร้อมเรียนรู้กิจการโคนมแบบครบวงจรตั้งแต่การ ทดลองรีดนมโค, การบ่มนมลูกโค และการทำปุ๋ยอินทรีย์จากนม และยังได้สัมผัสบรรยากาศความอบอุ่นที่มีฝูงวัวใหญ่ที่สุดอีกแห่งหนึ่งของประเทศ มีกิจกรรมสำหรับผู้รักการผจญภัย เช่น การขับรถเอทีวี, ขี่จักรยานเสือภูเขาหลากหลายกิจกรรมเหล่านี้ทำให้ที่นี่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ในอัตราค่าบริการที่ถูกและคุ้มค่า

ทั้งนี้เนื่องจากองค์ความรู้และประสบการณ์ในกิจการโคนมของ อ.ส.ค. ที่มีมานานกว่า 50 ปี และถือได้ว่าเป็นแห่งแรกของประเทศไทย เป้าหมายการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ดังกล่าว อ.ส.ค. มิได้จำกัดไว้เพียงเกษตรกรผู้ที่สนใจการเลี้ยงโคนมเท่านั้น หากแต่ อ.ส.ค.ยังได้ขยายขอบเขตการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ไปสู่เยาวชนและประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค ให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคนม และคุณค่าทางโภชนาการ ด้วยการให้เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไปได้เข้ามาทัศนศึกษาหาความรู้และความบันเทิง และเพื่อให้การดำเนินการในกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น อ.ส.ค. จึงจัดตั้งเป็นสำนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร มุ่งเน้นให้เป็นหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรที่ดีต่อสังคม เป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และความบันเทิงแก่เยาวชนและ ประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ อ.ส.ค. ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นถึงนโยบายของคณะกรรมการ อ.ส.ค. และจังหวัดสระบุรี ในลักษณะของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งเพื่อสังคมและองค์กร (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย 2557, 1 ตุลาคม: ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นินนาท เตเสถียรวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้ง/เดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ 3 กล่อง/ครั้ง ขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสที่นิยมซื้อคือ ขนาด 1,650 กรัม เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จัก ตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้าน

บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านปริมาณที่ซื้อมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

สิรินาถ วงศ์ภัทรวิฑูร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานะภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีวิถีดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำคือรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์สำคัญที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ระบุปริมาณและแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจน เหตุผลที่สำคัญในการซื้อคือต้องการเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง

ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวคิดภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ” ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการบริหารงานขององค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จซึ่งต้องประกอบด้วยผู้บริหาร พนักงาน สินค้า และการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมส่งเสริม รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน และที่สำคัญการมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีโดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือและการยอมรับจะส่งผลทำให้ธุรกิจอยู่ในความทรงจำของพนักงานและลูกค้า

ธัญญธรณ์ พุ่มสวัสดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดชลบุรี” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ด้านราคาของนมพาสเจอร์ไรซ์มีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสม และมีการรณรงค์จากหน่วยงานของรัฐให้บริโภคนม ด้านความถี่ในการบริโภค ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่าย/เดือนในการบริโภคระหว่าง 101-200 บาท/เดือน ขนาดที่ซื้อเป็นประจำนิยมซื้อ 200 ซีซี สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนมากร้านสะดวกซื้อ ยี่ห้อยอดนิยมคือ โฟร์โมสต์ นิยมซื้อรสจืด ด้านการรับรู้โฆษณาจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ และโฆษณาไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการบริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดชลบุรี

จักรินทร์ ชินธเนศ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

5,001-10,000 บาท ประกอบอาชีพทำสวนหรือเกษตร มีจำนวนเด็กที่อุปการะเลี้ยงดู 1 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กจากโทรทัศน์ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกในอำเภอ เพราะมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยสุดคือ ตรามณี และเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะมีสารอาหารสำหรับเด็กครบถ้วน ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นแบบกล่องกระดาศ ความถี่ในการเลือกซื้อ 4 ครั้ง/เดือน และซื้อครั้งละ 1-500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ปัญหาที่ในการเลือกซื้อนมผงคือ ราคาแต่ละแห่งแตกต่างกันอย่างมาก

ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอสที ดัชมิลล์ ดีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย 78.21 บาท/สัปดาห์ และมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 4.90 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่นิยมซื้อแบบแพค ต้มในช่วงเช้าบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีทัศนคติต่อด้านคุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะการบรรจุภัณฑ์และด้านชื่อเสียงของตราอยู่ในระดับดีเช่นกัน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอสที ดัชมิลล์ ดีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/สัปดาห์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เติมนาคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคนมไทย – เติมนาค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคนมไทย – เติมนาค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - p$

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน
 $5\% = 0.05$

โดยจะแทนค่าได้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล (ที่มา: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2554) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้รวม 6 เขต ดังนี้

1. กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตวัฒนา
2. กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตลาดพร้าว
3. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตพญาไท
4. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ 6 เขต จากขั้นตอนที่ 1 สามารถแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขต}} \\
 &= \frac{400}{6} = 66.7 \text{ คน (67 คน)}
 \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่ในแต่ละเขตกรุงเทพมหานครที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขต

- ห้างสรรพสินค้า (Department store)
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center)
- โรงเรียน, มหาวิทยาลัย
- สถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ตามสถานที่ต่างๆ ที่สนใจในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close ended Question) เป็นแบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choice Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. **เพศ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. **อายุ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวนชั้นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในช่วงห่างช่วงละ 10 ปี (สุโท เจริญสุข. 2520: 50)

เหตุผลที่เลือก เพราะจากการศึกษาพฤติกรรมการดื่มหมของคนไทย พบว่าในวัยต่างๆ จะมีพฤติกรรมการดื่มหมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งผู้บริโภคมตามเกณฑ์อายุ ออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเอแบคผนวตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ , ผลการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง พฤติกรรมการเลือกดื่มหมในปัจจุบัน: กรณีศึกษาประชาชน อายุ 18 – 50 ปี ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2555) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
- 2.2 20 - 29 ปี
- 2.3 30 – 39 ปี
- 2.4 40 – 49 ปี
- 2.5 50 ปีขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษา** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. **สถานภาพสมรส** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. **อาชีพ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีเกณฑ์โดยคณะรัฐมนตรีประกาศ เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้คำตอบให้เลือก ดังนี้

6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 25,000 บาท

6.3 25,001 – 35,000 บาท

6.4 35,001 – 45,000 บาท

6.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Question) สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

- | | |
|-----------|----------------------|
| 5 หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์ในการประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนนและคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์ความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Question) สามารถแบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านชื่อเสียง จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

- | | |
|-----------|----------------------|
| 5 หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์ในการประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนนและคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์ความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำถามข้อที่ 1 – 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์ค (กล่อง/ครั้ง) การวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 2 ท่านบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค (ครั้ง/สัปดาห์) การวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 3 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมไทย – เดนมาร์ค (บาท/ครั้ง) การวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 4 – 8 เป็นคำถามปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 4 ท่านชอบดื่มนมไทย – เดนมาร์ค รสชาติใดมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 ท่านนิยมดื่มนมเวลาใดมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 7 สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านดื่มนม ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 8 หากท่านต้องการซื้อนมดื่มเอง ท่านจะซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย-เดนมาร์ค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคจำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 34-36) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่ายอมรับมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถาม "องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้แก่

1. ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์หลัก	มีค่าเท่ากับ	.846
2. ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	มีค่าเท่ากับ	.846
3. ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ควบ	มีค่าเท่ากับ	.846
4. ค่าความเชื่อมั่นด้านเอกลักษณ์องค์กร	มีค่าเท่ากับ	.841
5. ค่าความเชื่อมั่นด้านชื่อเสียง	มีค่าเท่ากับ	.829
6. ค่าความเชื่อมั่นด้านกายภาพ	มีค่าเท่ากับ	.839
7. ค่าความเชื่อมั่นด้านบริการ	มีค่าเท่ากับ	.844

8. ค่าความเชื่อมั่นด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ .905
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์การ

ส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย และพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ , ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ T-Test Independent, สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) และ สถิติประสิทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมเลขคณิตใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือ S.D. (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 49)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/ Variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{Covariance/ Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ก่อนโดยใช้ Levene Test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

$$S_p^2 \text{ แทน } \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i; i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right] + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_1 - 1 \quad n_2 - 1}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	V	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group)
	MS_b	แทน	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	แทน	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)

SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_1 \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรวิธีดันเนท ที่ 3 (Dunnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	q_D	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวมากเกินไป จะทำการ Re – Group กลุ่มใหม่ใน บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2}(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมเฉพาะรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมคะแนนคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 473) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>		<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 – 1.00	หมายถึง	สูงมาก
0.61 – 0.80	หมายถึง	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	หมายถึง	ปานกลาง
0.21 – 0.40	หมายถึง	ค่อนข้างต่ำ
0.0 – 0.20	หมายถึง	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เติมน้ำใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน	ค่าความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f-Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
เพศ		
ชาย	161	40.25
หญิง	239	59.75

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	123	30.75
20 - 29 ปี	142	35.50
30 - 39 ปี	86	21.50
40 - 49 ปี	47	11.75
50 ปีขึ้นไป	2	0.50
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.50
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
สถานภาพสมรส		
โสด	168	42.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	179	44.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	53	13.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	181	45.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.25
พนักงานบริษัทเอกชน	42	10.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	102	25.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	186	46.50
15,001 - 25,000 บาท	104	26.00
25,001 - 35,000 บาท	57	14.25
35,001 - 45,000 บาท	52	13.00
45,001 บาทขึ้นไป	1	0.25

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และรองลงมาเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	123	30.75
20 - 29 ปี	142	35.50
30 ปีขึ้นไป	135	37.75
สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	221	55.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	179	44.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	181	45.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	102	25.50
อื่นๆ เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	117	29.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	186	46.50
15,001 - 25,000 บาท	104	26.00
25,001 บาทขึ้นไป	110	27.50

จากตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย /หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เชนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)	3.98	0.61	เห็นด้วย
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product)	3.60	0.52	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)	3.80	0.57	เห็นด้วย
รวมองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.79	0.47	เห็นด้วย

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์กโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.79$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ $\bar{X} = 3.98$ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)	3.98	0.61	เห็นด้วย
1. นมไทยเดนมาร์กมีประโยชน์ช่วยให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน	3.96	0.70	เห็นด้วย
2. นมไทยเดนมาร์กมีแคลเซียมสูงช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคกระดูกพรุน กระดูกเปราะ	3.86	0.76	เห็นด้วย
3. นมไทยเดนมาร์กมีความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิด	4.05	0.64	เห็นด้วย
4. นมไทยเดนมาร์กเป็นนมวัวแท้จากแม่พันธุ์วัวที่ดี	4.06	0.72	เห็นด้วย
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product)	3.60	0.52	เห็นด้วย
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี สะอาดและปลอดภัย	3.58	0.73	เห็นด้วย
2. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง	3.70	0.63	เห็นด้วย
3. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย สะดวกต่อการถือและการพกพา	3.47	0.74	เห็นด้วย
4. บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายรูปแบบและหลายขนาด	3.18	0.80	ไม่แน่ใจ
5. ราคามีความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพและการคุ้มครอง (อย.)	4.05	0.63	เห็นด้วย

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)	3.80	0.57	เห็นด้วย
1. มีมาตรฐานได้รับการยอมรับจาก ISO 9001:2000 (เรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิต)	3.55	0.66	เห็นด้วย
2. สามารถนำไปเป็นส่วนผสม ทานควบคู่ไปกับ อาหารหรือเมนูอื่นๆ เช่น ทานนมคู่กับ Corn flake	4.05	0.72	เห็นด้วย
3. ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ สามารถป้องกันความ ชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นานมี	3.77	0.76	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์คของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 130 คน พบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ $\bar{X} = 3.98$ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลักมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ได้แก่ นมไทยเดนมาร์คเป็นน้ำนมวัวแท้จากแม่พันธุ์วัวที่ดี, นมไทยเดนมาร์คมีความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิด, นมไทยเดนมาร์คมีประโยชน์ช่วยทำให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันและนมไทยเดนมาร์คมีแคลเซียมสูงช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคกระดูกพรุน กระดูกเปราะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.05, 3.96 และ 3.86 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ $\bar{X} = 3.60$ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพและการคุ้มครอง (อย.), บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง, ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี สะอาดและปลอดภัย, ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย สะดวกต่อการถือและการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.70, 3.58, 3.47 และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายรูปแบบและหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ $\bar{X} = 3.80$ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ผลิตภัณฑ์ควมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ได้แก่ สามารถนำเอาไปเป็นส่วนผสมทานควบคู่ไปกับอาหารหรือเมนูอื่นๆ เช่น ทานนมคู่กับ Corn flake, ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นานมีและมีมาตรฐานได้รับการยอมรับจาก ISO 9001:2000 (เรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.77 และ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโคนมไทย – เคนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่าง โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	3.95	0.60	เห็นด้วย
ด้านชื่อเสียง	3.87	0.55	เห็นด้วย
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.90	0.63	เห็นด้วย
ด้านการให้บริการ	3.72	0.49	เห็นด้วย
ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล	3.80	0.38	เห็นด้วย
รวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	3.84	0.38	เห็นด้วย

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.84$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ $\bar{X} = 3.95$ รองลงมาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านชื่อเสียง,

การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและด้านการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.87, 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริม
กิจการโคนมแห่งประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	3.95	0.60	เห็นด้วย
1. พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเป็น ผู้ก่อตั้ง	4.04	0.50	เห็นด้วย
2. เป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ว่าด้วยการร่วมมือด้าน วิชาการการเลี้ยงโคนมระหว่างประเทศไทยและประเทศ เดนมาร์ค	3.94	0.76	เห็นด้วย
3. สัญลักษณ์ขององค์กรมีความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย (รูปวัวแดง)	3.90	0.69	เห็นด้วย
4. มีการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้เป็นอาชีพแก่เกษตรกรไทย อย่างมั่นคงและยั่งยืน	3.90	0.69	เห็นด้วย
ด้านชื่อเสียง	3.87	0.55	เห็นด้วยดี
1. องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่คู่กับ คนไทยมามากกว่า 50 ปี	3.91	0.76	เห็นด้วย
2. ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และประสิทธิภาพ สูงในการบริหาร	4.03	0.59	เห็นด้วย
3. องค์กรมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	3.62	0.76	เห็นด้วย
4. องค์กรมีความคุ้นเคยและผูกพันกับคนไทย	3.90	0.69	เห็นด้วย

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.89	0.63	เห็นด้วย
1. สถานที่ตั้งองค์การฯ มีความชัดเจนและมั่นคง	3.91	0.78	เห็นด้วย
2. มีการออกแบบ ตกแต่งอาคารเข้ากับธรรมชาติ	3.88	0.70	เห็นด้วย
3. มีป้ายบอกบริการ/ชื่อองค์การฯ ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.89	0.58	เห็นด้วย
4. แสงสว่างและอุณหภูมิภายในตัวอาคารอยู่ในระดับเหมาะสม	3.88	0.70	เห็นด้วย
ด้านการให้บริการ	3.72	0.49	เห็นด้วย
1. องค์กรมีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	3.68	0.73	เห็นด้วย
2. มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการในการให้บริการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น Line official	3.54	0.74	เห็นด้วย
3. มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	3.88	0.70	เห็นด้วย
4. สามารถอธิบายขั้นตอน สาธิตวิธีการปฏิบัติจริง เพื่อให้ลูกค้าปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย เช่น การรีดนมวัว	3.79	0.57	เห็นด้วย
ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล	3.80	0.38	เห็นด้วย
1. พนักงานขายมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการให้บริการ	3.79	0.57	เห็นด้วย
2. พนักงานขายให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าดูญาติมิตร	3.92	0.77	เห็นด้วย
3. พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลและความรู้	3.74	0.61	เห็นด้วย
4. พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาได้ทันที	3.74	0.61	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ $\bar{X} = 3.95$ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ได้แก่ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเป็นผู้ออกตั้ง, เป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ว่าด้วยการร่วมมือด้านวิชาการการเลี้ยงโคนมระหว่างประเทศไทยและประเทศเคนยา, สัญลักษณ์ขององค์กรมีความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย (รูปวัวแดง) และมีการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้เป็นอาชีพแก่เกษตรกรไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.94, 3.90 และ 3.90 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านชื่อเสียง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ $\bar{X} = 3.87$ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านชื่อเสียงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ได้แก่ ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหาร, องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่คู่กับคนไทยมามากกว่า 50 ปี, องค์กรมีความคุ้นเคยกับคนไทยและองค์กรมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.91, 3.90 และ 3.62 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ $\bar{X} = 3.89$ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้งองค์กรฯ มีความชัดเจนและมั่นคง, มีป้ายบอกบริการ/ชื่อองค์กรฯ ชัดเจนและเข้าใจง่าย, มีการออกแบบ ตกแต่งอาคารเข้ากับธรรมชาติและแสงสว่างและอุณหภูมิภายในตัวอาคารอยู่ในระดับเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.89, 3.88 และ 3.88 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ $\bar{X} = 3.72$ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ได้แก่ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม, สามารถอธิบายขั้นตอน สาธิตวิธีการปฏิบัติจริง เพื่อให้ลูกค้าปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย เช่น การรีดนมวัว, องค์กรมีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการในการให้บริการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น Line official โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.79, 3.68 และ 3.54 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ $\bar{X} = 3.80$ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ได้แก่ พนักงานขายให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าดูญาติมิตร, พนักงานขายมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการให้บริการ, พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลและความรู้, พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.79, 3.74 และ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เติมนาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เติมนาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เติมนาร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เติมนาร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
รสนชาติของนมไทย – เติมนาร์คที่ชอบดื่ม		
รสจืด	216	54.00
รสหวาน	48	12.00
รสช็อกโกแลต	56	14.00
รสสตรอเบอรี่	56	14.00
รสมะนาว	12	3.00
รสส้ม	12	3.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค		
ตัวท่านเอง	160	40.00
ครอบครัว	228	57.00
เพื่อน	12	3.00
เวลาที่นิยมดื่มนมไทย – เดนมาร์ค		
ช่วงเช้า	200	50.00
ช่วงบ่าย	52	13.00
ช่วงเย็น	100	25.00
ก่อนนอน	48	12.00
สถานที่ที่เลือกซื้อนมไทย – เดนมาร์ค		
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น The mall, Central, Paragon	36	9.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Food land, Villa market	72	18.00
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	152	38.00
ร้านขายของชำ	140	35.00
สาเหตุหลักที่เลือกดื่มนมไทย – เดนมาร์ค		
มีประโยชน์	188	47.00
ความเคยชิน	96	24.00
บรรเทาความหิว	40	10.00
บรรเทาอาการทางกาย เช่น นอนไม่หลับ, เสริมสร้างร่างกาย	76	19.00

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

รสชาติของนมไทย – เดนมาร์คที่ชอบดื่ม พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มนมรสจืด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รสลงมารสช็อกโกแลต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รสสตรอเบอรี่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รสหวานจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ

12.00 รสมะนาว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรสส้ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการบริโภคนมคือครอบครัว จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือตัวท่านเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และผู้มีอิทธิพลในการบริโภคนมคือเพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เวลาที่นิยมดื่มนมไทย – เดนมาร์ค พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มนมในช่วงเช้า จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาดื่มนมในช่วงเย็น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงบ่าย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และนิยมดื่มนมก่อนนอน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อนมไทย – เดนมาร์ค พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อนมที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาเลือกซื้อนมที่ร้านขายของชำ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Food land, Villa market จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเลือกซื้อนมที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น The mall, Central, Paragon จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สาเหตุหลักที่ทำให้ดื่มนมไทย – เดนมาร์ค พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มนมเพราะมีประโยชน์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาดื่มนมเพราะความเคยชิน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เพราะบรรเทาอาการทางกาย เช่น นอนไม่หลับ, เสริมสร้างร่างกาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และดื่มนมเพราะบรรเทาความหิว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค

ในด้านปริมาณที่ซื้อจำนวนกล่อง/ครั้ง, ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค	MIN	MAX	($\bar{X}$)	S.D.
ด้านปริมาณที่ซื้อจำนวนกล่อง/ครั้ง	1	36	4.46	6.164
ด้านความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์	1	6	2.63	1.529
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	10	468	33.88	37.132

จากตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านปริมาณที่ซื้อ จำนวนกล่อง/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนกล่อง/ครั้งน้อยที่สุด 1 กล่อง และมากที่สุด 36 กล่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 หรือประมาณ 4 กล่อง/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.164

ด้านความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 6 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.63 หรือประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.529

ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อน้อยที่สุด 10 บาท และมากที่สุด 468 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 33.88 หรือประมาณ 34 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 37.132

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานเท่ากันของความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มประชากร โดยใช้สถิติ Levene's test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มกันไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความกันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมกรการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค	Levene's test of Equality of Error Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	0.075	0.785
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	0.001	0.982

จากตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

พฤติกรรมกรการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คจะใช้สถิติ t-test แสดงตาราง

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

พฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค	เพศ	T-test of Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	ชาย	2.62	1.508	-.095	398	0.924
	หญิง	2.64	1.547			
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	ชาย	33.06	39.838	-.366	398	0.714
	หญิง	34.44	35.266			

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คจำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ด้วยสถิติ F-test และ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ

สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มกันไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมกรการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค	Levene's test of Equality of Error Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	5.829**	0.003
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	6.616**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	5.255**	2	374.346	0.006
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	4.276*	2	170.434	0.015

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ดังตาราง 15

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16 ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กใน
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.00	-	0.549* (0.014)	0.519* (0.026)
20 - 29 ปี	2.45		-	-0.031 (0.997)
30 ปีขึ้นไป	2.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรม
การบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำ
กว่า 20 ปี กับอายุ 20-29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี
อายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์
มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ
0.549

พฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ของกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้าน
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.519

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	42.26	-	11.302* (0.013)	12.927** (0.005)
20 - 29 ปี	30.96		-	1.624 0.714
30 ปีขึ้นไป	29.33			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 20-29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.302

พฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.927

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ด้วยสถิติ F-test และ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มกันไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก	Levene's test of Equality of Error Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	1.781	0.170
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	3.993*	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4.908	2	2.454	1.049	0.351
	ภายในกลุ่ม	928.332	397	2.338		
	รวม	933.240	399			

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้าน
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	1.182	2	197.877	0.309

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นใน

ขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานเท่ากันของความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มประชากร โดยใช้สถิติ Levene's test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มกันไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความกันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค	Levene's test of Equality of Error Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	5.709*	0.017
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	4.255*	0.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 ไม่กลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2

ไม่กลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คจะใช้สถิติ t-test แสดงตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test

พฤติกรรมการบริโภคนม ไทย – เดนมาร์ค	สถานภาพ	T-test of Equality of Mean				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	
ด้านจำนวนครั้งในการ บริโภค/สัปดาห์	โสด / หม้าย /	2.75	1.589			
	หย่าร้าง			1.985*	393.067	0.048
	สมรส/	2.46	1.439			
	อยู่ด้วยกัน					
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการ เลือกซื้อ	โสด / หม้าย /	34.72	47.014			
	หย่าร้าง			0.541	301.607	0.589
	สมรส/	32.85	18.887			
	อยู่ด้วยกัน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม
การบริโภคนมไทย – เดนมาร์คจำแนกตามสถานภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ด้วยสถิติ F-test และ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มกันไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก	Levene's test of Equality of Error Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	4.263*	0.015
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	3.296*	0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	3.297*	2	369.619	0.038
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	1.718	2	302.480	0.181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า

Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	2.84	-	0.369 0.051	0.395* (0.029)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.47		-	0.026 0.899
อื่นๆ เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2.44			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/

ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ด้วยสถิติ F-test และ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มกันไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก	Levene's test of Equality of Error Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	4.836**	0.008
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	3.043*	0.049

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	2.780	2	365.921	0.063
ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	1.288	2	315.716	0.277

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภค
นมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งในการบริโภค/ สัปดาห์			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	400	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	400	0.137**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	400	0.155**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยรวม	400	0.156**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ โดยใช้สถิติที่สหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์
โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/
สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156
แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่า
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนม
ไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ กล่าวคือ มาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมี
พฤติกรรมในการบริโภคนมไทยเดนมาร์กเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
หากพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้าน

ผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี สะอาดและปลอดภัย, บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง, ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย สะดวกต่อการถือ และการพกพา, บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายรูปแบบและหลายขนาด และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพและการคุ้มครอง (อย.) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคนมไทยเดนมาร์คเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในเรื่องของมาตรฐานได้รับการยอมรับจาก ISO 9001:2000 (เรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิต), การนำเอาไปเป็นส่วนผสม ทานควบคู่ไปกับอาหารหรือเมนูอื่นๆ, ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ สามารถป้องกันความชื้น หรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคนมไทยเดนมาร์คเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	400	0.28	0.570	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	400	0.099*	0.049	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควม	400	-0.027	0.589	ไม่มีความสัมพันธ์	-
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	-0.015	0.771	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติที่สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางเอาไว้ หากพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางเอาไว้

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี สะอาดและปลอดภัย, บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง, ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย สะดวกต่อการถือ และการพกพา, บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายรูปแบบและหลายขนาด และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพและการคุ้มครอง (อย.) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคคนไทยเดนมาร์กเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางเอาไว้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

H_1 : ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

ภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริม กิจการโคนมแห่งประเทศไทย	จำนวนครั้งในการบริโภค/ สัปดาห์			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	400	0.162**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านชื่อเสียง	400	0.110*	0.029	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	400	0.065	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการให้บริการ	400	-0.025	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	400	0.144**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	400	0.051	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ โดยใช้สถิติที่สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

บริโคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเป็นผู้ก่อตั้ง, สัญลักษณ์ขององค์กรมีความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย, จุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ว่าด้วยการร่วมมือด้านวิชาการการเลี้ยงโคนมระหว่างประเทศไทยและประเทศเดนมาร์ก, การส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้เป็นอาชีพแก่เกษตรกรไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคนมไทยเดนมาร์กเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านชื่อเสียง ในเรื่องของประสบการณ์ที่อยู่คู่กับคนไทยมากกว่า 50 ปี, ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการองค์กร, ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ, มีความคุ้นเคยและผูกพันกับคนไทย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคนมไทยเดนมาร์กเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ในเรื่องของความมุ่งมั่นตั้งใจในการให้บริการ, บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าดูจรรยาบรรณ, มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลและความรู้, ตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาได้ทันที เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคนมไทยเดนมาร์กเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

H_1 : ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก ในด้านด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนม
แห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการ
เลือกซื้อ

ภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริม กิจการโคนมแห่งประเทศไทย	ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการ เลือกซื้อ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	400	-0.007	0.891	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านชื่อเสียง	400	0.524*	0.049	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	400	0.003	0.945	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการให้บริการ	400	0.014	0.775	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	400	0.056	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	400	0.029	0.743	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนม
แห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ โดย
ใช้สถิติที่สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยโดยรวมไม่ม
ีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้ออย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ หากพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร
ส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านชื่อเสียง ในเรื่องของประสบการณ์ที่อยู่คู่กับคนไทยมากกว่า 50 ปี, ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการองค์กร, ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ, มีความคุ้นเคยและผูกพันกับคนไทย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคนมไทยเดนมาร์คเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์		
- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ค ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ		
- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณะขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณะขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์		
- ด้านเอกลักษณะขององค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านชื่อเสียง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อ ระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เดนมาร์ค ในด้านด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ		
- ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านชื่อเสียง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ขององค์กร ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปงานวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อกับระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค จำนวน 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล (ที่มา: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2554) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้รวม 6 เขต ดังนี้ เขตวัฒนา, เขตลาดพร้าว, เขตปทุมธานี, เขตประเวศ, เขตบางกอกน้อยและเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ 6 เขต จากขั้นตอนที่ 1 สามารถแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 66-67 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่ในกรุงเทพมหานครที่จะทำการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขต

- ห้างสรรพสินค้า (Department store)
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center)

- โรงเรียน, มหาวิทยาลัย
- สถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ตามสถานที่ต่างๆ ที่สมัครใจในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย และพฤติกรรมผู้บริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวข้องข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ , ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ T-Test Independent, สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) และ สถิติประสิทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -29 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์หลักมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัตถุดิบนั้นนมวัวแท้มาจากแม่พันธุ์วัวที่ดี อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิด, มีประโยชน์ช่วยให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันและมีความแข็งแรงสูงช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคกระดูกพรุน กระดูกเปราะ

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพและการคุ้มครอง (อย.) อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง, ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี สะอาดและปลอดภัย, ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย สะดวกต่อการพกพาและบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายรูปแบบและหลายขนาด ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการนำเอาไปเป็นส่วนผสม ทานควบคู่ไปกับอาหารหรือเมนูอื่นๆ เช่น ทานนมคู่กับ Corn flake อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นานมีและมีมาตรฐานได้รับการยอมรับจาก ISO 9001:2000 (เรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิต)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย – เคนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเรื่องของผู้ก่อตั้งองค์กร คือ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเป็นผู้ก่อตั้ง อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ เป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ว่าด้วยการร่วมมือด้านวิชาการการเลี้ยงโคนมระหว่างประเทศไทยและประเทศเคนมาร์ค, สัญลักษณ์ขององค์กรมีความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย (รูปวัวแดง) และมีการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้เป็นอาชีพแก่เกษตรกรไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ด้านชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเรื่องของผู้บริหารองค์กรเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และประสบความสำเร็จสูงในการบริหาร อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่คู่กับคนไทยมากกว่า 50 ปี, องค์กรมีความคุ้นเคยกับคนไทยและองค์กรมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ตั้งองค์กรฯ มีความชัดเจนและมั่นคง อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีป้ายบอกบริการ/ชื่อองค์กรฯ ชัดเจนและเข้าใจง่าย, มีการออกแบบ ตกแต่งอาคารเข้ากับธรรมชาติและแสงสว่างและอุณหภูมิภายในตัวอาคารอยู่ในระดับเหมาะสม

ด้านการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเรื่องของความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ สามารถอธิบายขั้นตอน สาธิตวิธีการปฏิบัติจริง เพื่อให้ลูกค้าปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย เช่น การรีดนมวัว, องค์กรมีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการในการให้บริการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น Line official

ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเรื่องพนักงานขายให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าดูญาติมิตร อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ พนักงานขายมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการให้บริการ, พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลและความรู้, พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาได้ทันที

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เคนมาร์คของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิยมนมไทย – เคนมาร์ครสจืดและนิยมนมในช่วงเช้า สาเหตุหลักเพราะว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย สถานที่ที่เลือกซื้อนมคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เป็นต้น ครอบครัวมีอิทธิพลที่สุดต่อการบริโภคนมไทย – เคนมาร์ค จำนวน 36 กลุ่มต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค 6 ครั้งต่อสัปดาห์และมีค่าใช้จ่าย 468 บาทต่อครั้งในการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เคนมาร์คแตกต่างกัน

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย – เคนมาร์คแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เคนมาร์คในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์และด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เคนมาร์คแตกต่างกัน

โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

- ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เคนมาร์คในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เคนมาร์คในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.549

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.519

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.549

- ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.302

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.927

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์และด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กแตกต่างกัน

โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

- ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

- ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.549 0.395

- ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์และด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านผลิตภัณฑ์ควมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงและด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ก ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวน ครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่าง บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สามารถ นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมและให้ความสำคัญกับการบริโภคนมในด้านจำนวนครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 - 29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป อาจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการ บริโภคนม เพราะในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ถือว่านมมีประโยชน์และมีแคลเซียมสูง ความถี่ในการซื้อจึงสูง กว่าช่วงอายุอื่นๆ ในด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม (กล่อง/ครั้ง) อายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์นม

อย่างต่ำวันละ 1 กล้อง/ครั้ง รวม 1 สัปดาห์ประมาณ 6 กล้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรินทร์ ชินธเนศ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปีนิยมบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความต้องการพลังงานจากการดื่มนมเพื่อส่งเสริมด้านการศึกษาและการทำงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันย่อมต้องการการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่รักสุขภาพและให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเลือกบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์ นมยูเอชทีแทน จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ มากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อาจเนื่องจากปัจจุบันกลุ่มสังคมที่ใช้ชีวิตด้วยตัวของตัวเองเพียงลำพัง ไม่มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากมาย รายได้คงที่มีเวลาค่อนข้างมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และหันมาสนใจสุขภาพตัวเองมากขึ้น สาเหตุหลักที่เลือกดื่มเพราะ นมมีประโยชน์ ความถี่หรือจำนวนครั้งในการเลือกซื้อจึงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนินนาท เตเสถียรวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มที่อยู่เป็นครอบครัว มีบุตรที่จำเป็นต้องเลี้ยงดูทางโภชนาการที่ครบถ้วน จึงมีการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสไปบริโภคมากที่สุด

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์นมเหมาะสำหรับกลุ่มคนในวัยนักเรียน/นักศึกษา เพราะรับประทานง่าย สะดวกต่อการถือและการพกพา สถานที่ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่คือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย ความถี่หรือจำนวนครั้งจะมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธัญธรณ์ พุ่มสวัสดิ์ (2552) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรท์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์ก คือบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งนี้ถ้าองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมีการใช้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์กเพิ่มมากขึ้น ในระดับที่ดีขึ้น เนื่องจากประโยชน์พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปแล้วต้องสามารถขายตัวเองได้ กล่าวคือ มีความสวยงาม พกพาง่าย ไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไปและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง และที่สำคัญต่อคือให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้โดยปริยาย การที่ผลิตภัณฑ์สามารถขายสินค้าด้วยตัวเองได้ทำให้จำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินาถ วงศ์ภัทรวิฑูร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ระบุปริมาณแคลเซียมต่อกล่องอย่างชัดเจน เพื่อต้องการเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย

2.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ค คือผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย สะดวกต่อการถือและการพกพา ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ถ้าองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมีการใช้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์คเพิ่มขึ้น ในระดับที่ดีขึ้น เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม เหมาะสำหรับการถือและการพกพาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997: 431) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ บรรจุภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค มีความเหมาะสมในการพกพา สะดวกต่อการบริโภค อีกทั้งยังมีสีส้มสวยงาม ดูทันสมัยจึงสามารถช่วยทำให้เกิดการซื้อและค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น

2.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ค คือสามารถนำไปเป็นส่วนผสม ทานควบคู่ไปกับอาหารหรือเมนูอื่นๆ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งนี้ถ้าองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมีการใช้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากรูปแบบการรับประทานอาหารบางช่วงเวลาอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักจำใจ การที่ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์หรือเป็นส่วนผสมทานควบคู่กับเมนูอื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในปริมาณที่มากและบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997: 431) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือส่วนที่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์คสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประยุกต์ให้เข้ากับเมนูอื่นๆ ได้หลากหลายรูปแบบ

3 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เวกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ภาพลักษณ์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคนไทย – เดนมาร์ค ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์มี

ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านชื่อเสียง คือผู้บริหารองค์กรเป็นผู้ที่มี วิสัยทัศน์และประสิทธิภาพสูงในการบริหาร ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์และในด้าน ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ถ้าองค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมีการใช้ปัจจัย ภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรและด้านชื่อเสียงมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมบริโภคนมไทย – เดนมาร์คเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์กล่าวถึงประวัติความเป็นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบและเกิด ความมั่นใจ เกิดความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ธน อนันต์ตระกูล (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีโดยเฉพาะด้านชื่อเสียง ด้านความ น่าเชื่อถือและการยอมรับจะส่งผลทำให้ธุรกิจอยู่ในความทรงจำของพนักงานและลูกค้า เพราะการที่ องค์กรมีการดำเนินงานอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมและเป็นระบบจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการของกิจการ สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการต่อ บุคคลภายนอกดีขึ้น

3.2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่าง บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนมไทย – เดนมาร์ค คือพนักงานมีความมุ่งมั่นตั้งใจใน การให้บริการและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าดูจรรยาบรรณ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/ สัปดาห์ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งนี้ถ้าองค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมีการใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านการ ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมบริโภคนม ไทย – เดนมาร์คเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นช่องทางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นทางตรงระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ทำให้องค์กรทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร องค์กรจะมี วิธีการให้บริการและวางแผนรับมืออย่างไร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Leblance; & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล. 2555: 18) ที่กล่าวไว้ ว่า การติดต่อระหว่างบุคคลทำให้สามารถรับรู้พฤติกรรมของลูกค้าและให้บริการจะตรงกับ ความ ต้องการของลูกค้าในแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไทย – เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ประกอบนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ดังนั้นทางองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์คต้องมุ่งทำการตลาดและพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และมีกำลังซื้ออยู่แล้ว

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาวิเคราะห์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานในตัวผลิตภัณฑ์หลักและรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย จึงควรพัฒนาสินค้าให้มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการเพิ่มทางเลือกทางโภชนาการจากการสร้างความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ขนาด และการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้อาจทำให้ผู้บริโภคเพิ่มอัตราการบริโภคมากขึ้น

3. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ในด้านของชื่อเสียง เนื่องจากองค์กรมีอายุมายาวนานทำให้บางครั้งผู้บริโภคบางกลุ่มมีความรู้สึกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาไม่ทันสมัย ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่เสมอ เช่น มีการจัดกิจกรรม เป็นตัวแทนของสังคมบริจาคสิ่งของหรือช่วยเหลือเด็ก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวแรงให้ผู้บริโภคทราบอยู่เสมอว่าองค์กรยังคงมีการดำเนินงานและพัฒนาไม่หยุดนิ่ง

4. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์ค สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นได้ เช่น พฤติกรรมในด้านสถานที่ที่ซื้อตามแหล่งต่างๆ ผู้ซื้อในปัจจุบันจะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด จึงควรที่จะกระจายสินค้าให้เข้าสู่ห้างสรรพสินค้าในกทมและเขตต่างจังหวัด เช่น บิ๊กซีมินิ ในปั้มบางจาก โลตัสเอ็กเพรสตามชุมชนขนาดปานกลาง เพื่อให้ครอบคลุมให้ได้มากที่สุด จะช่วยให้สามารถกระตุ้นยอดขาย รวมถึงควรมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์นมไทย – เดนมาร์กและผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันและเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการรายอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนได้
2. ควรศึกษาแนวโน้มของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในอนาคตของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมชนิดใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อเป็นทางเลือกและตอบสนองช่องว่างทางการตลาดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการได้
3. ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้า “นมไทย – เดนมาร์ก” เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.bmp.go.th/>
- จักรินทร์ ชินธเนศ. (2550). สารนิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วยประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). สารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล. (2552). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจการดาบแห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธัญธรณ์ พุ่มสวัสดิ์. (2552). สารนิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นินนาท เตเสถียรวงศ์. (2559). สารนิพนธ์ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2514). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประวัติขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.dpo.go.th/>
- พีระ จิระโสภณ. (2539). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ระพีพร แพร่ไชยกุล. (2550). สารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง
ยูเอสที ดัชมิลล์ ดินาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: วิสัทธิวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไฮ
เท็กซ์จำกัด.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS
WORLD.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ปรกาศพิริก.
- สาระนำรู้เรื่องอาหารกับสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก
<http://www.gsbinter.com/img/FoodHealth.pdf>
- ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2559, จาก
<http://www.thansettakij.com/2015/12/11/21241>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Fort
Worth: The Dryden Press.
- Ettel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and
control*. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.
(11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. (7th ed.). Englewood:
Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.)
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ไฟล์ต้นฉบับไม่มีรายละเอียดข้อมูลภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสมิตานัน อุกฤษ
วันเดือนปีเกิด	04 พฤษภาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	383 หมู่ 1 ต.มะเกลือเก่า อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานในปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2555	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

