

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้
บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้
บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สิรินาถ วงศ์ภัทรวิฑูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้
บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558

สิรินาถ วงศ์ภัทรวิฑูร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที
แคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท และมีวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำคือ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ระบุปริมาณแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจน ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีระดับความเข้มข้นของปริมาณแคลเซียมสูง ด้านราคาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ,Family Mart ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การแจกของแถม เช่น ช็อค 3 แพ็ค แยม 1 แพ็ค และในด้านพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง พบว่า เหตุผลสำคัญในการซื้อคือ ต้องการเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อในปริมาณ 4 กล่อง (1 แพ็ค) ต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และความถี่ในการซื้อ
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง
3. สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

6. วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ

9. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ

11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING BEHAVIORS ON HIGH
CALCIAM UHT MILK IN BANGKOK METROPOLIS



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

April 2015

Sirinart Wongpatravitoon. (2015). *Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Buying Behaviors on High Calcium UHT Milk in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research was aimed at studying the Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Buying Behaviors on High Calcium UHT Milk in Bangkok Metropolis. Samples were 400 consumers buying and using the products. Questionnaire was used for data collection. Statistics used for data analysis were frequency and percentage, Chi-square was used for hypothesis testing.

Research results were shown as follows: most respondents were females, aged between 30-39 years old, held single marital status, held bachelor degree, earned average monthly income between 25,001-35,000 Baht and usually ate useful food. The most important marketing mix factors in term of packaging factor was calcium level clearly indicated on the packaging. The most important product attribute factor was intensity of high calcium level. The most important price factor was volume discounts. The most important distribution channel factor was convenience store such as 7-11, Family Mart. The most important promotion factor was giveaways such as buy 3 packs, free 1 pack. Consumers' buying behavior results shown that most consumers bought UHT milk high calcium to receive benefit from the calcium for their health, they made buying decision by themselves. Most consumers bought the products for 4 boxes (1 pack) per time. The buying frequency was a time per week.

Results of hypothesis testing at the 0.05 significant levels were shown as follows:

1. Gender has affected buying behaviors on high calcium UHT milk in term of influential person for buying decision and frequency buying.
2. Age has affected buying behaviors on high calcium UHT milk in term of important reason for buying, influential person for buying decision and quantity buying per time.

3. Marital status has affected buying behaviors on high calcium UHT milk in term of quantity buying per time and frequency buying.

4. Education level has affected buying behaviors on high calcium UHT milk in term of influential person for buying decision and quantity buying per time.

5. Average monthly income has affected buying behaviors on high calcium UHT milk in term of influential person for buying decision and quantity buying per time.

6. Healthcare-related activities has affected buying behaviors on high calcium UHT milk in term of influential person for buying decision and quantity buying per time.

7. Packaging factor has affected buying behaviors on high calcium UHT milk in term of important reason for buying and influential person for buying decision.

8. Product attribute factor has affected buying behaviors on high calcium UHT milk in term of important reason for buying.

9. Price factor has affected buying behaviors on high calcium UHT milk in term of quantity buying per time.

10. Distribution channel factor has affected buying behaviors on high calcium UHT milk in term of influential person for buying decision, quantity buying per time and frequency buying.

11. Promotion factor has affected buying behaviors on high calcium UHT milk in term of quantity buying per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมยูเอชที
แคลเซียมสูงแบบกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ สิรินาถ วงศ์ภัทรวีฑูร ฉบับนี้แล้ว เห็น
สมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)
วันที่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการจัดทำงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี และ อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้เสียสละเวลาช่วยแก้ไขคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงได้ให้คำชี้แนะและวิธีแก้ไขเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่บัณฑิต วิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การแนะนำ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา ตลอดจนเพื่อนๆ นิสิต MBA รุ่นที่ 14 ทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คอยเป็นกำลังใจในการทำสาร นิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยดูแล เอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนใน การทำวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดีของครอบครัวและ สังคม ตลอดจนสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัย สามารถจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วง

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดา สมาชิกในครอบครัว ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้นำ ปลูกฝังความดีงาม และ ความมานะอดทน อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สิรินาถ วงศ์ภัทรวิฑูร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	19
ความหมายของนมยูเอชทีและข้อมูลผลิตภัณฑ์	25
ประโยชน์และความสำคัญของแคลเซียม	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	77
ความสำคัญของการวิจัย.....	77
สมมติฐานในการวิจัย.....	79
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก	99
ภาคผนวก ข	104
ภาคผนวก ค	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	39
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	42
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที แคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	44
5 สรุปผลทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	47
6 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อนม ยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	48
7 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที แคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ใน การซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง	49
8 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที แคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญ ที่สุดในการเลือกซื้อ	50
9 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที แคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	51
10 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที แคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อ นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง	52
11 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง	55
13	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดกับ พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	56
14	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดกับ พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ต่อครั้ง	57
15	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	59
16	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ต่อครั้ง	60
17	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็น ประจำกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	61
18	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็น ประจำกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ต่อครั้ง	63
19	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	64
20	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	67
22	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง	69
23	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	71
24	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง	72
25	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่อง	73
26	แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior)	14
2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)	17
3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	21
4 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	23
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นมเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยแร่ธาตุอาหารครบทุกหมู่ คือ โปรตีน กลีโคแลคคาร์โบไฮเดรต วิตามินเอ ดี อี เค ช่วยป้องกันโรคผิวหนัง โรคลำไส้ และอัมพาต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในน้ำนมมีแล็กโทส และ กรดอะมิโน อยู่ 19 ชนิด ซึ่งช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อ เลือด กระดูก และมีไขมันเพียงเล็กน้อยทำให้ไม่อ้วน อีกทั้งแคลเซียมในน้ำนมช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง การหดตัวของกล้ามเนื้อ การแข็งตัวของเลือด การสร้างภูมิคุ้มกัน เป็นต้น นมเป็นแหล่งอาหารที่ให้แคลเซียมได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งอาหารอื่นที่มีแคลเซียมต่ำกว่าและร่างกายดูดซึมได้ดีไม่เท่าแคลเซียมในน้ำนม ร่างกายคนเราจะสะสมแคลเซียมได้ตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 30 ปีเท่านั้น หลังจากนั้นร่างกายจะไม่สามารถสะสมแคลเซียมอีก มีแต่จะนำออกมาใช้ (เฮลท์ ทูเดย์. 2548: ออนไลน์) ดังนั้นการเริ่มดื่มนมในช่วงอายุก่อน 30 ปี ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะมวลกระดูกจะถูกสะสมให้มีความหนาแน่นมากเพื่อกระดูกที่แข็งแรงตลอดชั่วอายุ (ไทยโพสต์. 2557: ออนไลน์)

จากรายงานสำรวจสถานะอาหารและโภชนาการของประเทศไทย ครั้งที่ 5 พบว่าคนไทยได้รับแคลเซียมจากอาหารเพียง 30% ของความต้องการต่อวันเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าคนไทยได้รับแคลเซียมในแต่ละวันไม่เต็ม 100% ในทุกๆ วันกระดูกจะมีการเสื่อมสลายตัวและสร้างใหม่ทดแทนได้ตลอดเวลา หากเราเก็บสะสมแคลเซียมในแต่ละวันไว้ไม่เพียงพอ จะทำให้ความหนาแน่นของมวลกระดูกลดลงและเป็นโรคกระดูกพรุนได้ ซึ่งเป็นโรคที่มีสถิติผู้ป่วยทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (กระทรวงสาธารณสุข. 2556: ออนไลน์) และจากการสำรวจคนไทยดื่มนมในปริมาณที่น้อยมากซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการแคลเซียมของร่างกาย การดื่มนมโดยเฉลี่ยอยู่แค่ 13.02 ลิตร/คน/ปี เมื่อเทียบกับต่างประเทศ สถิติที่มีการสำรวจไว้ล่าสุดในปี พ.ศ.2549 ทั่วทั้งโลกมีอัตราการดื่มนมเฉลี่ย 100 ลิตร/คน/ปี หรือคิดเฉลี่ยคนละ 1 แก้วต่อวัน (ไทย เดลี่แพท บ็อค. 2552: ออนไลน์)

ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพมาเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน แต่เนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนมในรูปแบบกล่องยูเอชทีจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบรับกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะง่ายและสะดวกในการพกพาและยังสามารถเก็บไว้ได้นาน 5-6 เดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. 2556: ออนไลน์) และจากการที่ผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมการดื่มนมในปริมาณน้อย นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องจึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้เป็นอย่างดี

โดยนมแคลเซียมสูง คือนมที่เติมแคลเซียมเข้าไปเพื่อเพิ่มปริมาณแคลเซียมในน้ำนม เพียงแค่เติมนมในปริมาณน้อยก็จะได้รับแคลเซียมอย่างเต็มเปี่ยม

ตลาดนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง นมแคลเซียมสูงทุกยี่ห้อ หลายขนาดมีวางจำหน่ายอยู่บนชั้นวางของในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ แสดงให้เห็นว่ามีการแข่งขันในตลาดนี้สูง จากการสำรวจของ เอซี เนลสัน พบว่าตลาดนมมีมูลค่ารวม 1,600 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก นมยูเอชที มีมูลค่า 1,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 65 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีมูลค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ นมผง มีมูลค่า 400 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ และโยเกิร์ตพร้อมดื่ม มีมูลค่า 200 ล้านบาท หรือเป็นสัดส่วนประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ (ผู้จัดการ. 2551: ออนไลน์)

ด้วยแนวโน้มการเติบโตนี้ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดพยายามวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากความเข้มข้นของระดับปริมาณแคลเซียมแล้ว ยังมีการเพิ่มความหลากหลายด้านรสชาติ การเติมส่วนผสมที่มีประโยชน์ แม้กระทั่งการชูจุดเด่นด้านนวัตกรรมที่ทำให้แคลเซียมมีขนาดเล็กลง มีการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามแต่ละสูตร วางจำหน่ายแบบกระจายทั่วเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ทั้ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ดารา นักร้อง ที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ แสดงให้เห็นถึงความแข็งแรงของกระดูกเมื่อบริโภคนมแคลเซียมสูง มีช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ และใช้พนักงานขายเพื่อสื่อสารจุดใจลูกค้าอีกทางหนึ่ง รวมถึงใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มกลุ่มลูกค้า อาทิเช่น ลดราคา สินค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือองค์กรธุรกิจ ได้รับทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่การตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้กับนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่องได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่อง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่อง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่อง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5%

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เลือกจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ให้เหลือ 5 เขต ประกอบด้วย เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน และเขตประเวศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากเลือก 5 เขต มากำหนดขนาดตัวอย่างโดยแบ่งขนาดเท่าๆ กันในแต่ละเขต โดยเลือกหน้าห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรจำนวนมากทำให้เก็บแบบสอบถามได้ง่ายดังนี้

- ห้างเทสโก้ โลตัส ดินแดง	จำนวน 80 คน
- ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
- ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน 80 คน
- ห้างเซ็นทรัล เวลด์ ปทุมวัน	จำนวน 80 คน
- ห้างพาราไดซ์ พาร์ค ประเวศ	จำนวน 80 คน
รวม	400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 30 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 – 59 ปี

1.1.2.5 60 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส /อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย /อยู่ร้าง /แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ

1.1.6.1 ออกกำลังกาย

1.1.6.2 ทานอาหารที่มีประโยชน์

1.1.6.3 ตรวจสุขภาพ

1.1.6.4 ดื่มน้ำมากๆ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อบริโภคเอง

2. นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ใส่แคลเซียมเพิ่มเติมให้มีปริมาณแคลเซียมที่สูงขึ้นบรรจุในกล่องยูเอชที ที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยอุณหภูมิความร้อนสูง ในระยะเวลาสั้นๆเพียง 2-3 วินาที ที่อุณหภูมิ 135-150 องศาเซลเซียส แล้วบรรจุภาชนะในสถานะที่ปลอดเชื้อ ทำให้สามารถเก็บได้ประมาณ 6 เดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น ได้แก่ ยี่ห้อ แอนลีน โพรโมสต์

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สื่อออกไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณประโยชน์ รสชาติ ความสะดวกในการดื่ม และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะยอมรับและยินดีจ่าย

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ของผู้บริโภคจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง เพื่อโน้มน้าวและดึงดูดใจจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ผ่านทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายต่างๆ

4. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ ของผู้บริโภค นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องในกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆ

ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ

จับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์นมยูเอชที

แคลเซียมสูงแบบกล่องมาบริโภค ได้แก่ ด้านเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมถึงความถี่และปริมาณการซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

หัวข้อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ได้มีการกำหนดตัวแปร
อิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อนม
ยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบ
กล่องของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ความหมายของนมยูเอชทีและข้อมูลผลิตภัณฑ์
5. ประโยชน์และความสำคัญของแคลเซียม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Demography ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ “demos” (people) หมายถึง “พลเมือง ประชา” และ “graphein” (to draw, describe) หมายถึง “การเขียน อธิบาย พรรณนา หรือพรรณนา” โดยมีนัยว่าหมายถึง “การศึกษาอย่างเป็นวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับประชากรมนุษย์”

นิยามของ “ประชากรศาสตร์” จะจำกัดความสนใจอยู่เฉพาะกลุ่มรวมของคนหรือมนุษย์เท่านั้น คำว่า “ประชากร หมายถึง “กลุ่มรวมของบุคคล” ซึ่งแสดงให้เห็นภาพโดยใช้สถิติตัวเลข ประชากรศาสตร์จะสนใจพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ไม่สนใจพฤติกรรมส่วนตัวหรือของแต่ละบุคคล

Department of Economic and Social Affairs ขององค์การสหประชาชาติ (1958: 3 อ้างอิงจาก นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1) ได้ให้คำจำกัดความ “ประชากรศาสตร์” ไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และพัฒนาการ (Development) ทางประชากร

Hauser และ Duncan (1966: 2 อ้างอิงจาก นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง

ดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม (Social mobility)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 41) มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ และการศึกษา (Income and Education) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างอายุของประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 5) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย – Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services กล่าวโดยง่ายก็ถือเป็นสิ่งที่เข้าใจกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอน ที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดง การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้

บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

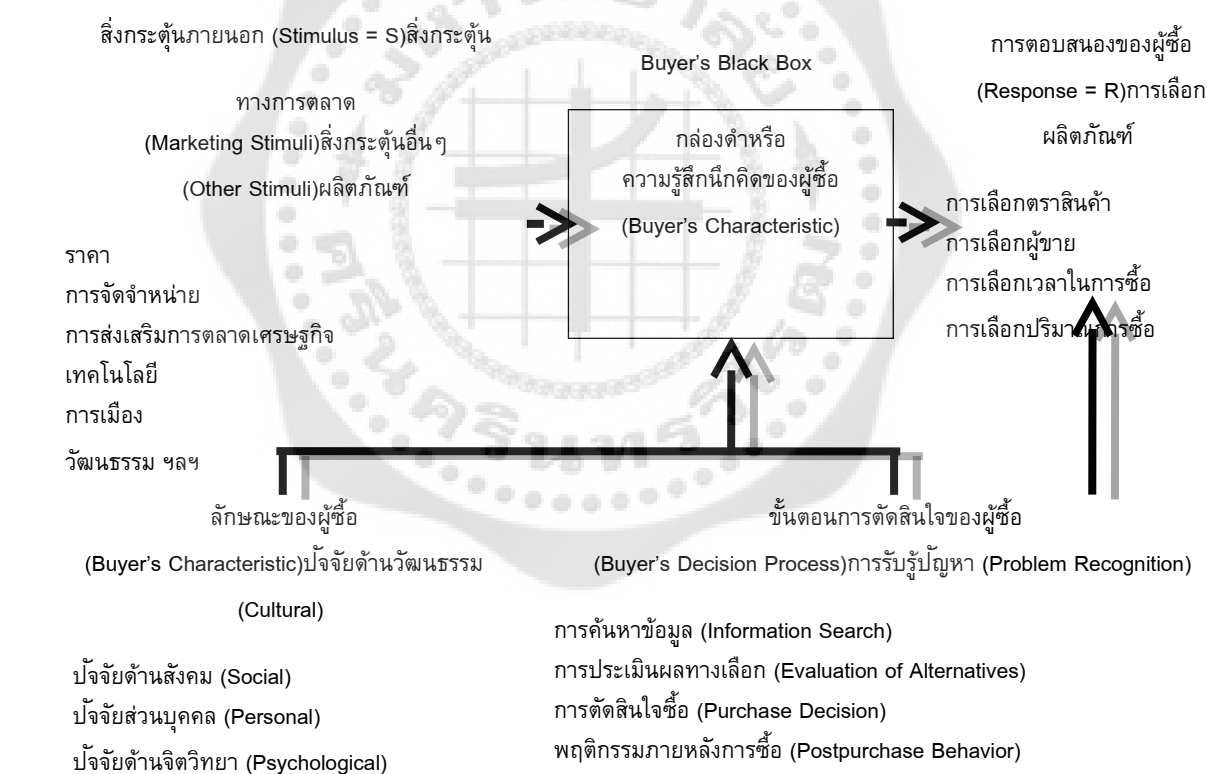
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ อะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและเท่าใด ซื้อเมื่อใด และซื้อทำไม การศึกษาและทราบข้อเท็จจริงของพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยให้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)	ปัจจัยด้านสังคม (Social)
วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)
ชั้นสังคม (Social Class)	บทบาทและสถานะ (Role and Statuses)

ปัจจัยภายนอก (External Factors)	ปัจจัยภายใน (Internal Factors)
ส่วนบุคคล (Personal Factors)	ส่วนบุคคล (Personal)

ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรม
ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer)
behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.
(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่ง
กระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ

ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)	ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)
อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic Circumstances) การศึกษา (Education) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Life Style)	การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) ความเชื่อถือของตนเอง (Self Concept)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายสีให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีกระบวนการผลิต และคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 200) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) (3) ชั้นของสังคม (Social Class)

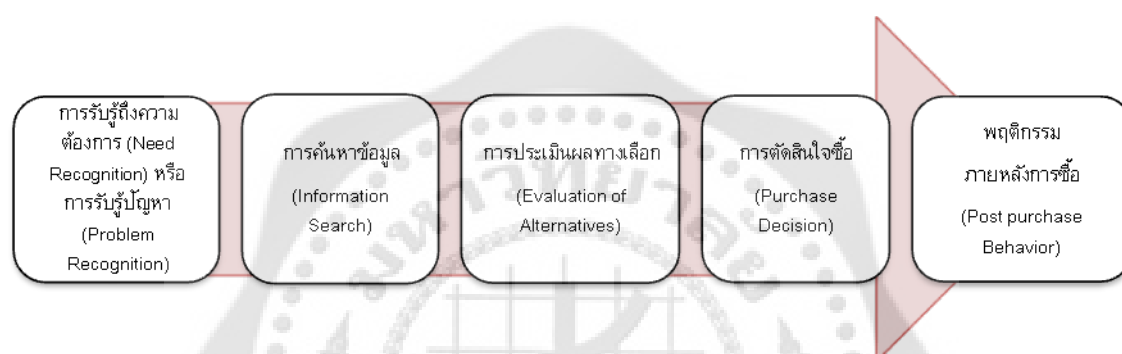
2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (Family) (3) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Statuses)

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย (1) อายุ (Age) (2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) (3) อาชีพ (Occupation) (4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) (5) การศึกษา (Education) (6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

2.1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้

(Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ความเชื่อ (Beliefs) (5) ทศนคติ (Attitudes) (6) บุคลิกภาพ (Personality) (7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

2.2) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five –Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

2.2.1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้น งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ (1) ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวคิดการกระตุ้นความต้องการ ระลึกว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา

2.2.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภค

แสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ (2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ (3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) (5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.2.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

2.2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพึงพอใจที่จะซื้อ

2.2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่ให้ได้ว่าซึ่งการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย โดยพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้หลายลักษณะ เช่น ซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับผลกระทบจากปัจจัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ อย่างไรก็ตามการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

(Kotler. 2003; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Price) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch; & Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

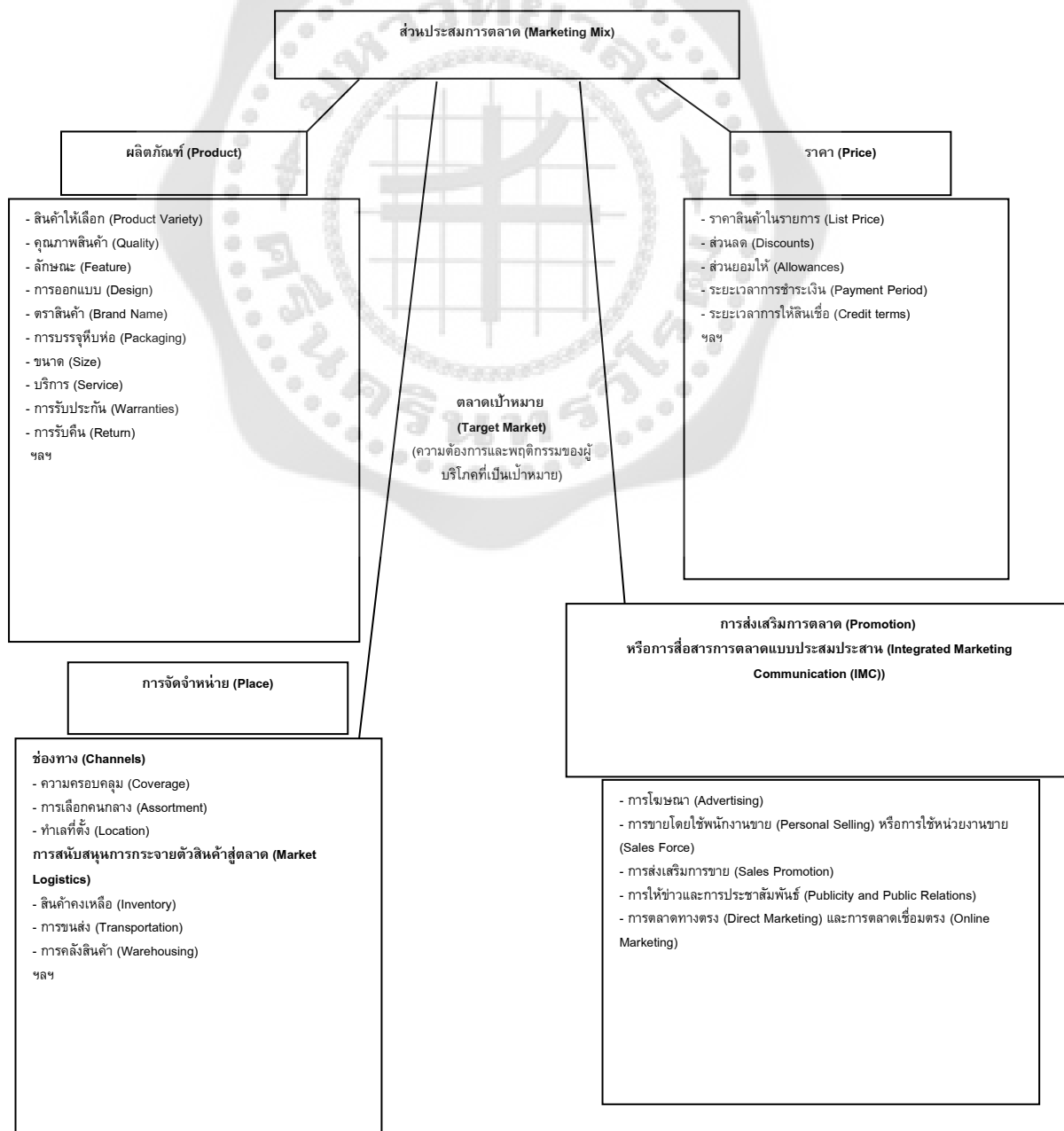
3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อกระจายเสียง (Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ ((Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการ

สื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อสินค้า หรือต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที (Boone; & Kurtz. 1989; ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า 52.

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

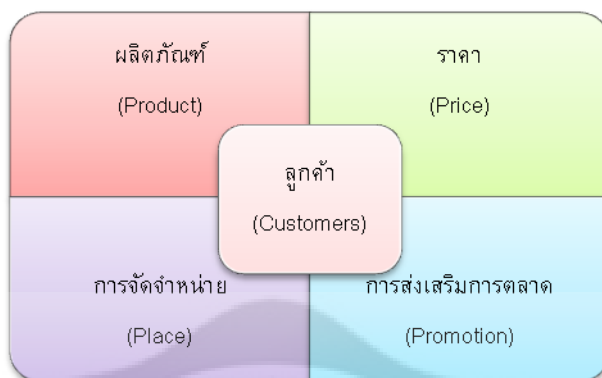
4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การสนับสนุนกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังผลกำไร (Amstrong and Kotler. 2003: G-5) การกระจายสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

(McCarthy. 1981: 42-43; อ้างอิงจาก พิบูล ที่ปะปาล. 2537: 52) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า มีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทาง ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า โฆษณาก็มีวิธีการกระทำได้หลายทาง เช่น ทางโทรทัศน์ Internet บนมือถือ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและวิธีการจัดจำหน่าย ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน สามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ภายใต้ “4Ps” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: พิบูล์ ทีปะปาล. (2537). หลักการตลาด (*Principles of Marketing*). หน้า 52.

จากภาพประกอบด้านบน ลูกค้าคือศูนย์กลางล้อมรอบด้วย “4Ps” ลูกค้าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ที่นักการตลาดจะทุ่มความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) ทั้งหมด เพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้โดยเฉพาะ ซึ่งวิธีดำเนินงานการตลาดนี้เรียกว่า “การตลาดมุ่งเป้าหมาย (Target Marketing)”

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อมุ่งตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องยืดเยื้อเพราะมีตัวแปรที่ต้องนำมาพิจารณาตัดสินใจมากมายหลายประการ แต่เพื่อให้เห็นโครงสร้างของงาน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product – The right one for the target) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selecting a product or Product line)
- 1.2 การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or Dropping items in a product line)
- 1.3 ตราสินค้า (Branding)
- 1.4 การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า (Standardization and Grading)

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือการพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูก
ต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price – Marking it right and fair) ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายตลาด กำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายตรงตามความต้องการของตลาดอยู่นั้น ในขณะเดียวกัน สิ่งที่จะต้องคิดถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือ การตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆกันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบตามองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย ในการกำหนดราคาที่ถูกต้องนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of competition in the target market)

2.2 การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติมา (Existing practices on markups)

2.3 การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and terms of sale)

2.4 กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ (Legal restrictions affecting prices)

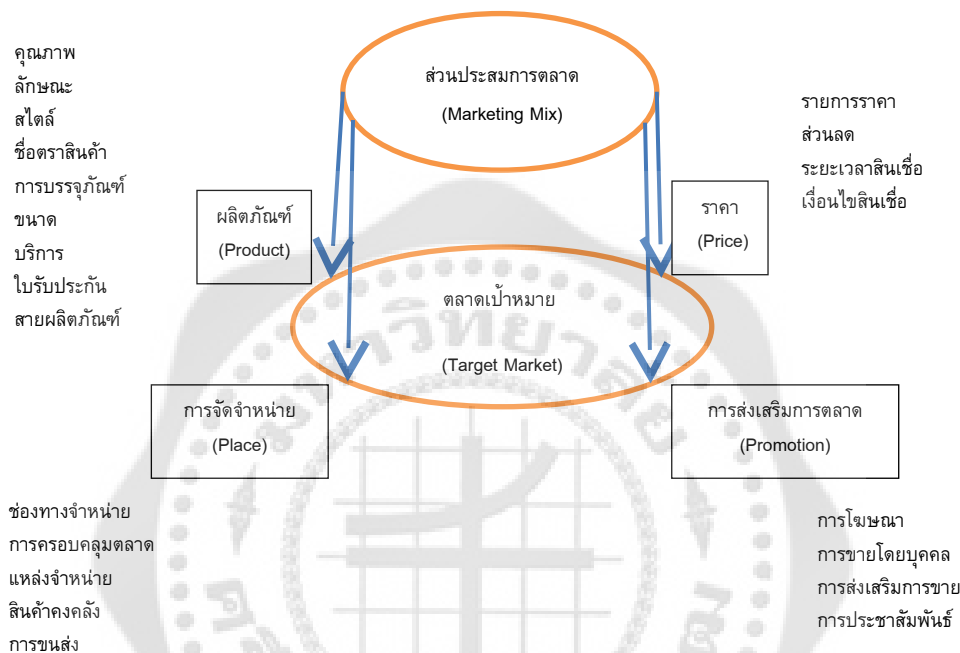
กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าในสายตาลูกค้า เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม ด้วยการใช่วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place – Reaching the target) ปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมากคือ เรื่องเวลา และสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ จะต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า บางครั้งการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายชั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง (Wholesaling) การค้าปลีก (Retailing) การขนส่ง (Transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (Storage) อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุป ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่าย ก็เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายทุกสถาบันที่จะต้องหาวิธีการดำเนินการเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Telling and selling the customer) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าโดยวิธีการใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย (Communicating to the target market) เพื่อให้ลูกค้า ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมไปถึง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: พิบูล์ ทีปะปาล. (2537). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. หน้า 53.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง 4Ps ที่กล่าวมานี้ นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในปัจจัยทั้ง 4 อย่างพร้อมๆ กันไป ต้องคอยพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม (Right Place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าในสายตาลูกค้ามากที่สุด (Right Price)

4. ความหมายของนมยูเอชทีและข้อมูลผลิตภัณฑ์

นมยูเอชทีเป็นการฆ่าเชื้อเพื่อให้ปลอดภัยทางการค้า ([Commercial Sterilization](#)) ซึ่งต้องปราศจากจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ([Pathogen](#)) ทุกชนิด รวมถึงจุลินทรีย์ที่ไม่ก่อให้เกิดโรคแต่เป็น

สาเหตุให้อาหารเน่าเสีย ([Microbial Spoilage](#)) ต้องไม่เกินจำนวนที่กฎหมายกำหนดไว้ คือจำนวน [แบคทีเรีย](#) ไม่เกิน 10% ในนมยูเอชที 1 มิลลิลิตร

4.1 กรรมวิธีการผลิต

กระบวนการผลิตนมยูเอชทีเป็นกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน (Thermal Processing) ด้วยระบบ In-Line Sterilization แล้วบรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปลอดเชื้อ ([Aseptic Processing](#)) ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบคุณภาพน้ำนมดิบ

4.2.1 การโฮโมจิไนส์ ([Homogenization](#))

4.3.1 การฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ระบบ Ultra High Temperature หรือยูเอชที อุณหภูมิและเวลาที่นิยมใช้อยู่ระหว่าง 135-150 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 2-3 วินาที

4.4.1 การบรรจุแบบ Aseptic packaging

4.2 บรรจุภัณฑ์ของนมยูเอชที

นมยูเอชทีมักบรรจุในกล่องกระดาษลามิเนตแข็ง ([Aseptic Carton](#)) ซึ่งเป็นกล่องกระดาษสี่เหลี่ยมทรงอิฐ ซึ่งทำด้วยกระดาษหลายชั้นเชื่อมติดกัน ([Laminate](#)) เคลือบด้วยพอลิเอทิลีน ([Polyethylene](#)) และแผ่นอะลูมิเนียมฟอยล์ซ้อนกัน ข้อดีของนม UHT คือไม่ต้องเก็บในตู้เย็น และสามารถเก็บได้นาน 5-6 เดือน ที่อุณหภูมิห้องภายหลังการบรรจุ ยกเว้นเมื่อเปิดกล่องแล้วจะต้องเก็บไว้ในตู้เย็น มิฉะนั้นนมจะเน่าเสียเนื่องจากจุลินทรีย์ ([Microbial Spoilage](#)) (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. 2556: ออนไลน์)

4.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันตลาดนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะมีจุดเด่นด้านความสะดวกและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ อีกทั้งส่วนผสมของสารแคลเซียมมีมากกว่าผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั่วไป เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสารแคลเซียมมากเป็นพิเศษ มีวางจำหน่ายทั่วไปทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า

ค่ายในตลาดนมแคลเซียมสูง ปัจจุบันแอนสันเป็นเจ้าตลาด มีส่วนแบ่งการตลาด 51% ใช้กลยุทธ์ขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยนวัตกรรมสินค้าใหม่แบบต่อเนื่อง จับกลุ่มลูกค้าผู้หญิง

อายุ 30 ปีขึ้นไปเป็นหลัก มีขนาดบรรจุภัณฑ์ทั้งขนาด 180 มิลลิตร มีปริมาณแคลเซียม 60% มี 3 รสชาติ ได้แก่ รสจืด รสหวาน และรสช็อกโกแลต และขนาด 110 มิลลิตร มีปริมาณแคลเซียมมากกว่านมทั่วไปถึง 4 เท่า เป็นนมยูเอชทีสูตรเข้มข้นไขมันต่ำ และเปิดตัวสูตรใหม่ "แคลเซียม-10" ที่มีจุดเด่นเป็นนวัตกรรมนมที่มีแคลเซียมขนาดเล็กกว่าแคลเซียมทั่วไปถึง 10 เท่า ช่วยเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรงจากภายในสู่ภายนอก มี 3 รสชาติ ได้แก่ รสจืด รสหวาน และผลสมงาต้า

โฟร์โมสต์³ เป็นเจ้าตลาดนมพร้อมดื่ม แต่สำหรับตลาดนมยูเอชทีแคลเซียมสูงออกซิปแบรนต์ ใช้ชื่อว่า โฟร์โมสต์ ² แคลซีเม็กซ์ โททอล เป็นอันดับสองรองจากแอนลีนมีด้วยส่วนแบ่งตลาด 42% จับกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และเริ่มขยายฐานแตกซิปแบรนต์ ² แคลซีเม็กซ์ บิวติวา³ นมแคลเซียมสูง สำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาด 180 มิลลิตร และ 110 มิลลิตร มี 3 รสชาติ ได้แก่ รสจืด รสชาดำและธัญพืช และรสหวานสูตรน้ำตาลน้อย (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2551: ออนไลน์)

5. ประโยชน์และความสำคัญของแคลเซียม

กลไกการทำงานของร่างกายมนุษย์ล้วนแล้วแต่ต้องพึ่งพาแคลเซียมเป็นสำคัญ นอกจากเป็นองค์ประกอบหลักของกระดูกและฟันแล้ว แคลเซียมยังมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกายของคนเราหลายต่อหลายระบบเช่น ระบบประสาทที่ต้องอาศัยแคลเซียมเป็นแร่ธาตุจำเป็นในการนำกระแสประสาทของเซลล์ในระบบประสาท กระบวนการหดตัวและคลายตัวของกล้ามเนื้อ ระบบหัวใจที่ต้องทำงานตลอดเวลาเช่นกัน นอกจากนี้แคลเซียมยังเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการแข็งตัวของเลือด อีกทั้งเป็นตัวนำสารอาหารที่สำคัญผ่านเข้าออกเซลล์ และที่สำคัญที่สุด แคลเซียมยังเป็นองค์ประกอบหลักของกระดูก รวมทั้งยังทำหน้าที่เป็นสารป้องกันการเกิดโรคกระดูกพรุนด้วย

สำหรับการทำงานของแคลเซียมจะเริ่มจากเมื่อร่างกายได้รับแคลเซียมจากอาหารก็จะถูกกรดในกระเพาะทำให้แคลเซียมแตกตัวได้ดีขึ้นและถูกดูดซึมได้ง่ายขึ้นจากบริเวณลำไส้ส่วนต้น ซึ่งปกติแล้วร่างกายจะดูดซึมแคลเซียมได้ประมาณร้อยละ 20-40 หลังจากนั้นแคลเซียมจะเข้าสู่เลือดผ่านไปตามระบบไหลเวียนโลหิตแล้ว ไปสู่อวัยวะต่างๆ ส่วนใหญ่จะเข้าสู่กระดูก นอกนั้นเข้าสู่เซลล์ต่างๆ ในร่างกาย ที่เหลือจะถูกขับออกทางปัสสาวะ โดยปกติแม้กระดูกจะไม่ยืดตัวให้เห็นแต่จะมีแคลเซียมผ่านเข้าออกจากกระดูกถึงวันละประมาณ 700 มิลลิกรัม ซึ่งแม้ว่าเกล็ดแร่ที่ติดอยู่ในกระดูกดูเหมือนจะติดอยู่อย่างถาวร แต่อันที่จริงแล้ว แคลเซียมที่อยู่ในกระดูกจะถูกดึงออกพร้อมกับกระบวนการละลายกระดูก (Resorption) และเสริมเข้าไปพร้อมกับการสร้างกระดูกใหม่ (Formation) อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ขึ้นกับภาวะโภชนาการ ปริมาณแคลเซียม ความสมดุลของฮอร์โมนและวัย

โดยทั่วไปร่างกายจะพยายามอย่างเต็มที่ในการที่จะรักษาระดับแคลเซียมในเลือดให้ปกติเสมอเพื่อให้อวัยวะต่างๆ ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างปกติ ซึ่งเปรียบเสมือนว่าระดับแคลเซียมที่ปกติก็คือจำนวนเงินที่ติดกระเป๋าอยู่สำหรับใช้จ่ายในแต่ละวัน โดยแคลเซียมส่วนที่ถูกขับออกทางปัสสาวะและแคลเซียมที่ใช้เพื่อการซ่อมแซมกระดูกเปรียบเสมือนค่าใช้จ่ายประจำวัน แคลเซียมในกระดูกเสมือนเงินฝากในธนาคาร แคลเซียมรับจากอาหารเสมือนรายได้ประจำวัน ถ้ารายรับมากกว่ารายจ่ายเงินออมก็มากขึ้น เงินออมนี้ก็เปรียบเสมือนเป็นการสะสมแคลเซียมในกระดูก ถ้ารายได้น้อยกว่ารายจ่ายก็ต้องถอนจากธนาคารเพื่อนำไปใช้จ่ายก็จะทำให้เสียสมดุล ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้อยู่เป็นประจำเงินออมก็จะร่อยหรอลงไป นั่นก็เปรียบได้กับการที่ร่างกายได้รับแคลเซียมไม่พอเพียงต่อความพยายามรักษาระดับแคลเซียมให้ปกติ จึงต้องมีการละลายแคลเซียมจากกระดูกมาเพิ่มให้กับเลือด ทำให้แคลเซียมในกระดูกค่อยๆ ลดลงๆ ทำยที่สุดระดับแคลเซียมปกติจะลดลงจนไม่พอใช้นั่นเอง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การสะสมแคลเซียมของ ร่างกายมนุษย์นั้นเริ่มตั้งแต่ยังเป็นทารกในครรภ์มารดา โดยในแต่ละวัยร่างกายสามารถสะสมปริมาณแคลเซียมในระดับที่แตกต่างกันดังนี้

- (1) เด็กแรกเกิด-9 ขวบ มีความสามารถในการสะสมแคลเซียมได้ 100 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัวต่อวัน เป็นช่วงที่มีการสร้างกระดูกมากที่สุด ทำให้มวลกระดูกเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่น จึงเป็นช่วงสำคัญในการสะสมมวลกระดูกสำหรับการเจริญเติบโต และเพิ่มมวลกระดูก ให้มีปริมาณสูงสุด
- (2) เด็กอายุ 10 ขวบ มีความสามารถในการสะสมแคลเซียมได้ 100-150 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัว
- (3) ช่วงวัยรุ่น มีความสามารถในการสะสมแคลเซียมได้ 200-400 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัวต่อวัน
- (4) ชายและหญิงอายุ 18 ปี มีความสามารถในการสะสมแคลเซียมได้ 50-100 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัว ต่อวัน
- (5) ผู้ใหญ่อายุ 30 ปี มีความสามารถในการสะสมแคลเซียมได้ 0 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัวต่อวัน ซึ่งหมายความว่าหลังจากอายุ 30 ปี ไปแล้ว ร่างกายจะไม่สะสมแคลเซียมอีกต่อไป จึงต้องมีการเติมแคลเซียมให้ร่างกายเพื่อรักษาระดับแคลเซียมในกระดูก (เฮลท์ ทูเดย์. 2548: ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูมรินทร์ เฟื่องเกษม (2541: 107) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร ผลจากศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่มีการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นม โดยผู้หญิงจะบริโภคนมมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุพบว่าอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จะมีการบริโภคมากที่สุด สำหรับระดับการศึกษานั้นอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมกันมาก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท ที่บริโภคมากที่สุดสอดคล้องกับระดับการศึกษาและอายุ สำหรับการศึกษาประเภทและชนิดที่มีการบริโภคของคนกรุงเทพฯ จะเห็น ว่านมยูเอชทีที่มีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการบริโภค รองลงมาคือนมเปรี้ยว นมสเตอร์ไรซ์ ช่วงเวลาที่ดื่ม พบว่าคนส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือช่วงเช้า

จิตตาภรณ์ สิริพิพัฒน์ (2526: 102) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อขนมยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยเด็กและผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่น ส่วนพฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อดื่มเอง ร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อได้แก่ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าเพราะชอบในรสชาติของนม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนมยูเอชทีรสช็อกโกแลต ตราหนองโพนเห็นว่าราคาจำหน่ายนมยูเอชทีเหมาะสมดี ส่วนประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เห็นว่าคุณค่าทางอาหารของนมยูเอชทีอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

สุภาลักษณ์ อันนันนัป (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทยูเอชทีและเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซีซี ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 กล่องต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเข้าบอยที่สุดและเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

วาสนา จิ่วปัญญา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

พรสุรีย์ สีทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 23-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด รองลงมาคือ สมรส /อยู่ด้วยกัน และ หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคชอบดื่มในเวลาเช้า ดื่มเพราะเห็นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีคลอเรสเตอรอล สะดวกในการดื่ม เก็บได้นานและหาซื้อง่าย มักดื่มวันละครั้ง รสที่ดื่มมากที่สุดคือรสธรรมชาติ ปริมาณการซื้อครั้งละ 1-5 กล่อง ในเรื่องส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคใส่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดื่มแล้วให้คุณประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย ให้ความเห็นในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อสินค้ายกแพ็ค ให้ความเห็นเรื่องควรมีสินค้าวางขายตามร้านสะดวกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีเปลี่ยนแปลงไป

รวีพิมพ์ จวีสุขและคณะ (2548: 109) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของนมแคลเซียมสูงตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เพื่อบริโภคเอง มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รสชาติ ราคาสินค้า ปัจจัยหลักด้านฉลากสินค้าหรือวัน เดือน ปี ที่ผลิต และการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับปริมาณแคลเซียมบนบรรจุภัณฑ์ มีพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ ด้านการบริโภค ด้านการรักษาสุขภาพ และด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตและราคาสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

สุภาพ พัทธทรัพย์สมบัติ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมไฮแคลเซียมเนื่องจากเห็นคุณค่าต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง และกลัวเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน นิยมดื่มในรูปแบบยูเอชทีมากที่สุด รองลงมาคือนมเปรี้ยว นมผง และนมพาสเจอร์ไรซ์ ตามลำดับ ด้านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคเห็นจากโทรทัศน์มากที่สุด หลักในการพิจารณาคือ รสชาติ ความสะดวกในการซื้อ และความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงมีปริมาณการดื่มมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีปริมาณการดื่มมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที แคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ ผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เลือกจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ให้เหลือ 5 เขต ประกอบด้วย เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน และเขตประเวศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากเลือก 5 เขต มากำหนดขนาดตัวอย่างโดยแบ่งขนาดเท่าๆ กันในแต่ละเขต โดยเลือกหน้าห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรจำนวนมากทำให้เก็บแบบสอบถามได้ง่ายดังนี้

- ห้างเทสโก้ โลตัส ดินแดง	จำนวน 80 คน
- ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
- ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน 80 คน
- ห้างเซ็นทรัล เวิลด์ ปทุมวัน	จำนวน 80 คน
- ห้างพาราไดซ์ พาร์ค ประเวศ	จำนวน 80 คน
รวม	400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพศ (Gender) เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ (Age) เป็น สเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส (Married Status) เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด (Education) เป็น สเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average monthly income) เป็น สเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 5 ข้อ เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ปริมาณในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง เป็น สเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง เป็น สเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Analysis)

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) (χ^2 -test) ในการทดสอบสมมุติฐาน เพื่อทดสอบค่าความแตกต่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม ด้วยการคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi Square) (χ^2 -test) จากค่าความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 93) โดยทดสอบดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ใช้สถิติทดสอบ Chi Square

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง ใช้สถิติทดสอบ Chi Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งการอธิบายหรือบรรยายมีลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชบัญชา. 2550: 45) อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) (χ^2 -test) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบค่าความแตกต่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม ด้วยการคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi Square) (χ^2 -test) จากค่าความถี่ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2550: 93) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง
r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่หรือจำนวนที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็น สำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
χ^2	แทน ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่และปริมาณการซื้อ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ

สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องเพศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอเป็นรูปแบบจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	139	34.7
หญิง	261	65.3
รวม	400	100.0
2 อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	86	21.5
30 – 39 ปี	117	29.3
40 – 49 ปี	93	23.3
50 – 59 ปี	61	15.2
60 ปีขึ้นไป	43	10.7
รวม	400	100.0
3 สถานภาพสมรส		
โสด	202	50.5
สมรส /อยู่ด้วยกัน	171	42.8
หม้าย /อย่าร้าง /แยกกันอยู่	27	6.7
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	201	50.2
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.3
รวม	400	100.0
5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	70	17.5
15,001 – 25,000 บาท	89	22.3
25,001 – 35,000 บาท	96	24.0
35,001 – 45,000 บาท	67	16.7
45,001 บาท ขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0
6 วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ		
ออกกำลังกาย	86	21.5
ทานอาหารที่มีประโยชน์	156	39.0
ตรวจสุขภาพ	86	21.5
ดื่มน้ำมากๆ	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 50-59 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และหม้าย /อย่าร้าง /แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ โดยทานอาหารที่มีประโยชน์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ออกกำลังกาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตรวจสุขภาพ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และดื่มน้ำมากๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอเป็นรูปแบบจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1 ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่ดึงดูดใจให้ซื้อมากที่สุด		
บรรจุภัณฑ์มีสีสัน สวยงาม ดูทันสมัย	83	20.7
บรรจุภัณฑ์ระบุปริมาณแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจน	189	47.3
บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม พกพาง่าย สะดวกต่อการบริโภค	128	32.0
รวม	400	100.0
2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่มีความสำคัญมากที่สุด		
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	102	25.5
มีระดับความเข้มข้นของปริมาณแคลเซียมสูง	126	31.5
เพิ่มส่วนผสมอื่นที่มีคุณประโยชน์ เช่น งาดำและธัญญาหาร	94	23.5
ตราสินค้า	78	19.5
รวม	400	100.0
3 ปัจจัยด้านรูปแบบราคาของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่ดึงดูดใจให้ซื้อมากที่สุด		
การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้ายกแพ็ค	113	28.3
การคงระดับราคาสินค้าเท่าเดิมในระยะยาว	73	18.2
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	116	29.0
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของนม	98	24.5
รวม	400	100.0
4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่เข้าใช้บริการมากที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ,Family Mart	143	35.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart	118	29.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus ,Big-C	139	34.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมยูเอชที		
แคลเซียมสูงแบบกล่องที่ชื่นชอบมากที่สุด		
การแจกของแถม เช่น ช็อค 3 แพ็ค แกรม 1 แพ็ค	132	33.0
การแจกคูปองส่วนลดบนตัวผลิตภัณฑ์	105	26.3
การโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและนิตยสาร	59	14.7
การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกและได้รับรางวัลผ่านทาง อินเทอร์เน็ต และมือถือ	33	8.2
มีการจัดชมให้ทดลองชิม ณ จุดขาย	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่ดึงดูดใจให้ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ซื้อมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ระบุปริมาณแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา ได้แก่ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ บรรจุภัณฑ์มีสีสัน สวยงาม ดูทันสมัย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

ปัจจัยด้านคุณลักษณะนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่มีความสำคัญมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าคุณลักษณะของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีระดับความเข้มข้นของปริมาณแคลเซียมสูง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา ได้แก่ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพิ่มส่วนผสมอื่นที่มีคุณประโยชน์ เช่น งาดำและธัญญาหาร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ทรานส์แฟต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ปัจจัยด้านรูปแบบราคาของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่ดึงดูดใจให้ซื้อ มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบราคาที่ดึงดูดใจให้ซื้อมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้ายกแพ็ค จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของนม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และการคงระดับราคาสินค้าเท่าเดิมในระยะยาว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่เข้าใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ,Family Mart จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา ได้แก่ ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น Tesco Lotus ,Big-C จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การแจกของแถม เช่น ช็อค 3 แพ็ค แยม 1 แพ็ค จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ได้แก่ การแจกคู่มือส่วนลดบนตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ มีการจัดชมุให้ทดลองชิม ณ จุดขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 การโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและนิตยสาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกและได้รับรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต และมือถือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการชื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่และปริมาณการซื้อโดยนำเสนอเป็นรูปแบบจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการชื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบ กล่อง	จำนวน	ร้อยละ
1 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ		
ชอบในรสชาติ	137	34.3
เพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย	156	39.0
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	107	26.7
รวม	400	100.0
2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อมากที่สุด		
ตนเอง	182	45.5
ครอบครัว	59	14.8
เพื่อนหรือคนรู้จัก	116	29.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา	43	10.7
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อหมยเอชทีแคลเซียมสูงแบบ กล่ง	จำนวน	ร้อยละ
3 ปริมาณที่ซื้อหมยเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่งต่อครั้ง		
1-2 กล่ง /ครั้ง	116	29.0
4 กล่ง (1 แพ็ค) /ครั้ง	150	37.5
มากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง	134	33.5
รวม	400	100.0
4 ความถี่ในการซื้อหมยเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่ง		
ทุกวัน	67	16.8
2-3 ครั้ง /สัปดาห์	94	23.5
1 ครั้ง /สัปดาห์	142	35.5
มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป	97	24.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อหมยเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ได้แก่ ชอบในรสชาติ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะตนเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ปริมาณที่ซื้อหมยเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่งต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 4 กล่ง (1 แพ็ค) /ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และซื้อ 1-2 กล่ง /ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ความถี่ในการซื้อหมยเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง /สัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 1 สัปดาห์

ขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ซื้อ 2-3 ครั้ง /สัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และซื้อทุกวัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่และปริมาณการซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) (χ^2 -test) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบค่าความแตกต่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 5 สรุปผลทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อหมูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	พฤติกรรมการซื้อหมูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	เหตุผลสำคัญ ที่สุดในการ เลือกซื้อ	บุคคลที่มี อิทธิพลต่อ การซื้อ มากที่สุด	ปริมาณที่ ซื้อ ต่อครั้ง	ความถี่ ในการซื้อ
ลักษณะส่วนบุคคล				
เพศ	X	✓	X	✓
อายุ	✓	✓	✓	X
สถานภาพสมรส	X	X	✓	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	X	✓	✓	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	✓	✓	X
วิธีดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ	X	✓	✓	X
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	✓	✓	X	X
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	✓	X	X	X
ราคา	X	X	✓	X
ช่องทางการจัดจำหน่าย	X	✓	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด	X	X	✓	X

เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ จากตาราง 5 ผู้วิจัยจะเขียนอธิบายเฉพาะตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตนเอง	73 52.5%	109 41.8%	182 45.5%
ครอบครัว	24 17.3%	35 13.4%	59 14.8%
เพื่อนหรือคนรู้จัก	29 20.8%	87 33.3%	116 29.0%
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา	13 9.4%	30 11.5%	43 10.7%
รวม	139 100.0%	261 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 8.471 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.037$$

จากตาราง 6 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 8.471 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเองเช่นเดียวกัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง

ความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบ กล่อง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ทุกวัน	31 22.3%	36 13.8%	67 16.8%
2-3 ครั้ง /สัปดาห์	35 25.2%	59 22.6%	94 23.5%
1 ครั้ง /สัปดาห์	51 36.7%	91 34.9%	142 35.5%
มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป	22 15.8%	75 28.7%	97 24.2%
รวม	139 100.0%	261 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 10.493 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 7 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 10.493 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

ความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 มีความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่อง 1 ครั้ง /สัปดาห์ มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่อง 1 ครั้ง /สัปดาห์ มากที่สุดเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
ชอบในรสชาติ	43 50.0%	40 34.2%	27 29.0%	19 31.1%	8 18.6%	137 34.3%
เพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย	22 25.6%	42 35.9%	47 50.5%	27 44.3%	18 41.9%	156 39.0%
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	21 24.4%	35 29.9%	19 20.5%	15 24.6%	17 39.5%	107 26.7%
รวม	86 100.0%	117 100.0%	93 100.0%	61 100.0%	43 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 22.905 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 8 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 22.905 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเพราะเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกายมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 30 ปี เลือกซื้อเพราะชอบในรสชาติมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีขึ้นไป เลือกซื้อเพราะต้องการเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกายมากที่สุด

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
ตนเอง	40 46.5%	68 58.1%	35 37.6%	30 49.2%	9 20.9%	182 45.5%
ครอบครัว	8 9.3%	15 12.8%	17 18.3%	10 16.4%	9 20.9%	59 14.8%
เพื่อนหรือคนรู้จัก	27 31.4%	21 17.9%	33 35.5%	15 24.6%	20 46.5%	116 29.0%
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา	11 12.8%	13 11.2%	8 8.6%	6 9.8%	5 11.7%	43 10.7%
รวม	86 100.0%	117 100.0%	93 100.0%	61 100.0%	43 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 27.528 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 9 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 27.528 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 30 ปี /อายุ 30-59 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเองมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ปีขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
1-2 กล่อง /ครั้ง	35 40.7%	33 28.2%	24 25.8%	15 24.6%	9 20.9%	116 29.0%
4 กล่อง (1 แพ็ค) /ครั้ง	37 43.0%	49 41.9%	34 36.6%	15 24.6%	15 34.9%	150 37.5%
มากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง	14 16.3%	35 29.9%	35 37.6%	31 50.8%	19 44.2%	134 33.5%
รวม	86 100.0%	117 100.0%	93 100.0%	61 100.0%	43 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 25.359 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 10 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 25.359 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่อง 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 30 ปี / 30-39 ปี ซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
1-2 กล่อง / ครั้ง	70 34.7%	45 26.3%	1 3.7%	116 29.0%
4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง	83 41.0%	57 33.3%	10 37.0%	150 37.5%
มากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง	49 24.3%	69 40.4%	16 59.3%	134 33.5%
รวม	202 100.0%	171 100.0%	27 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 22.991 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 11 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 22.991 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่อง 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซื้อมากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง มากที่สุด

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่อง	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
ทุกวัน	30 14.9%	37 21.6%	0 .0%	67 16.8%
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	41 20.3%	48 28.1%	5 18.5%	94 23.5%
1 ครั้ง / สัปดาห์	75 37.1%	52 30.4%	15 55.6%	142 35.5%
มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป	56 27.7%	34 19.9%	7 25.9%	97 24.2%
รวม	202 100.0%	171 100.0%	27 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 16.922 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 12 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่อง พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 16.922 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 ชื่นชมยูเอชที แคลเซียมสูงแบบกล่อง 1 ครั้ง /สัปดาห์ มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรส /อยู่ด้วยกัน และ หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ ชื่น 1 ครั้ง /สัปดาห์ มากที่สุดเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตนเอง	30 26.3%	100 49.8%	52 61.2%	182 45.5%
ครอบครัว	21 18.5%	24 11.9%	14 16.5%	59 14.8%
เพื่อนหรือคนรู้จัก	51 44.7%	54 26.9%	11 12.9%	116 29.0%
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา	12 10.5%	23 11.4%	8 9.4%	43 10.7%
รวม	114 100.0%	201 100.0%	85 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 34.745 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 13 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเยียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 34.745 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเยียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือเพื่อนหรือคนรู้จัก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเอง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเยียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลเยียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลเยียมสูง แบบกล่องต่อครั้ง	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
1-2 กล่อง /ครั้ง	45 39.5%	53 26.4%	18 21.2%	116 29.0%
4 กล่อง (1 แพ็ค) /ครั้ง	38 33.3%	80 39.8%	32 37.6%	150 37.5%
มากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง	31 27.2%	68 33.8%	35 41.2%	134 33.5%
รวม	114 100.0%	201 100.0%	85 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 10.254 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.036$$

จากตาราง 14 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 10.254 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่อง 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อ 1-2 กล่อง / ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี ซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อมากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง มากที่สุด

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป	
ตนเอง	14 20.0%	40 44.9%	48 50.0%	36 53.7%	44 56.4%	182 45.5%
ครอบครัว	11 15.7%	7 7.9%	17 17.7%	9 13.4%	15 19.2%	59 14.8%
เพื่อนหรือคนรู้จัก	35 50.0%	26 29.2%	25 26.0%	16 23.9%	14 17.9%	116 29.0%
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา	10 14.3%	16 18.0%	6 6.3%	6 9.0%	5 6.5%	43 10.7%
รวม	70 100.0%	89 100.0%	96 100.0%	67 100.0%	78 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 41.431 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 15 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 41.431 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเองมากที่สุดคือตนเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือเพื่อนหรือคนรู้จัก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเอง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป	
1-2 กล่อง /ครั้ง	34 48.6%	35 39.3%	25 26.0%	16 23.9%	6 7.7%	116 29.0%
4 กล่อง (1 แพ็ค) /ครั้ง	25 35.7%	32 36.0%	43 44.8%	25 37.3%	25 32.1%	150 37.5%
มากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง	11 15.7%	22 24.7%	28 29.2%	26 38.8%	47 60.2%	134 33.5%
รวม	70 100.0%	89 100.0%	96 100.0%	67 100.0%	78 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 54.149 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 16 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 54.149 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลเทียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อนมยูเอชทีเคลเทียมสูงแบบกล่อง 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซื้อ 1-2 กล่อง / ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ซื้อมากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง มากที่สุด

สมมติฐานข้อ 1.6 วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเทียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเทียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเทียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลเทียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ				รวม
	ออกกำลังกาย	ทานอาหารที่มีประโยชน์	ตรวจสุขภาพ	ดื่มน้ำมาก ๆ	
ตนเอง	35 40.7%	81 51.9%	42 48.8%	42 33.3%	182 45.5%
ครอบครัว	13 15.1%	20 12.8%	17 19.8%	9 12.5%	59 14.8%

ตาราง 17 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ซื้อมากที่สุด	วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ				รวม
	ออกกำลังกาย	ทาน อาหารที่มี ประโยชน์	ตรวจ สุขภาพ	ดื่มน้ำ มาก ๆ	
เพื่อนหรือคนรู้จัก	32 37.2%	38 24.4%	23 26.7%	23 31.9%	116 29.0%
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่นดาราร	6 7.0%	17 10.9%	4 4.7%	16 22.3%	43 10.7%
รวม	86 100.0%	156 100.0%	86 100.0%	72 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 22.976 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 17 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 22.976 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเองมากที่สุดคือตนเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำในทุกวิธี ทั้งออกกำลังกาย ทานอาหารที่มีประโยชน์ ตรวจสุขภาพ และดื่มน้ำมาก ๆ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเองเช่นเดียวกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำกับ พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อนมยูเอชที เคลือบสูงแบบกล่องต่อ ครั้ง	วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ				รวม
	ออกกำลัง กาย	ทานอาหารที่ มีประโยชน์	ตรวจ สุขภาพ	ดื่มน้ำ มาก ๆ	
1-2 กล่อง / ครั้ง	35 40.7%	44 28.2%	16 18.6%	21 29.2%	116 29.0%
4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง	32 37.2%	63 40.4%	23 26.7%	32 44.4%	150 37.5%
มากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง	19 22.1%	49 31.4%	47 54.7%	19 26.4%	134 33.5%
รวม	86 100.0%	156 100.0%	86 100.0%	72 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 27.340 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 18 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 27.340 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่อง 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ ด้วยวิธีออกกำลังกายซื้อ 1-2 กล่อง / ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่

ทานอาหารที่มีประโยชน์ และดื่มน้ำมากๆ ซื้อมากกว่า 4 กล่อง (1 แพ็ค)/ครั้ง มากที่สุด และผู้ที่ตรวจสอบภาพเป็นประจำ ซื้อมากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์			รวม
	บรรจุภัณฑ์มีสีสวยงาม ดูทันสมัย	บรรจุภัณฑ์มีปริมาณแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจน	บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมพกพาสะดวกต่อการบริโภค	
ชอบในรสชาติ	36 43.4%	54 28.6%	47 36.7%	137 34.3%

ตาราง 19 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์			รวม
	บรรจุภัณฑ์ มีสีสัน สวยงาม ดู ทันสมัย	บรรจุ ภัณฑ์ระบุ ปริมาณ แคลเซียม ต่อกล่อง ไว้อย่าง ชัดเจน	บรรจุ ภัณฑ์มี ขนาด เหมาะสม พกพาง่าย สะดวก ต่อการ บริโภค	
เพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย	25 30.1%	90 47.6%	41 32.0%	156 39.0%
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	22 26.5%	45 23.8%	40 31.3%	107 26.7%
รวม	83 100.0%	189 100.0%	128 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 12.478 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.014$$

จากตาราง 19 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 12.478 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องเพราะเพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกายมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะบรรจุภัณฑ์มีสีสัน สวยงาม ดูทันสมัย /บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม พกพาง่าย สะดวกต่อ

การบริโภค ชื้อเพราะชอบในรสชาติมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบรรจุภัณฑ์ระบุปริมาณแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจน ชื้อเพราะเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกายมากที่สุด

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์			รวม
	บรรจุภัณฑ์มีสีสวยงาม ดูทันสมัย	บรรจุภัณฑ์ระบุปริมาณแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจน	บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมพกพาง่ายสะดวกต่อการบริโภค	
ตนเอง	23 27.7%	102 54.0%	57 44.7%	182 45.5%
ครอบครัว	13 15.7%	29 15.3%	17 13.2%	59 14.8%
เพื่อนหรือคนรู้จัก	31 37.3%	48 25.4%	37 28.9%	116 29.0%
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา	16 19.3%	10 5.3%	17 13.2%	43 10.7%
รวม	83 100.0%	189 100.0%	128 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 23.515 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 20 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 23.515 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม ดูทันสมัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบรรจุภัณฑ์ระบุปริมาณแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจน /บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก สะดวกต่อการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเองมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์				รวม
	มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	มีระดับความเข้มข้นของปริมาณแคลเซียมสูง	มีส่วนผสมอื่นที่มีคุณประโยชน์ เช่น งามดำ และ ธัญญาหาร	ตราสินค้า	
ชอบในรสชาติ	60 58.8%	22 17.5%	25 26.6%	30 38.4%	137 34.3%

ตาราง 21 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์				รวม
	มีรสชาติให้ เลือกหลากหลาย	มีระดับ ความเข้มข้นของ ปริมาณ แคลเซียม สูง	มีส่วนผสม อื่นที่มีคุณ ประโยชน์ เช่น งามดำ และ ธัญญาหาร	ตราสินค้า	
เพิ่มคุณค่าด้าน แคลเซียมให้กับร่างกาย	19	83	30	24	156
	18.7%	65.7%	31.9%	30.8%	39.0%
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	23	21	39	24	107
	22.5%	16.8%	41.5%	30.8%	26.7%
รวม	102	126	94	78	400
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 80.684 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 21 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 80.684 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องเพราะเพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกายมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีรสชาติให้เลือกหลากหลายและตราสินค้า ซื้อเพราะชอบในรสชาติมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์มีระดับความเข้มข้นของปริมาณแคลเซียมสูง ซื้อเพราะเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกายมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนผสมอื่นที่มีคุณประโยชน์ เช่น งามดำและธัญญาหาร ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง	ปัจจัยด้านราคา				รวม
	การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้ายกแพ็ค	การคงระดับราคาสินค้าเท่าเดิมในระยะยาว	การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของนม	
1-2 กล่อง / ครั้ง	33 29.2%	33 45.2%	15 12.9%	35 35.7%	116 29.0%
4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง	50 44.3%	22 30.1%	40 34.5%	38 28.8%	150 37.5%
มากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง	30 26.5%	18 24.7%	61 52.6%	25 25.5%	134 33.5%
รวม	113 100.0%	73 100.0%	116 100.0%	98 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 39.031 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 22 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 39.031 และมีค่า Sig. (2-sided)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคา การคงระดับราคาสินค้าเท่าเดิมในระยะยาวซื้อ 1-2 กล่อง / ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้ายกแพ็คและราคาเหมาะสมกับคุณค่าของนมซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค)/ครั้ง มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากซื้อมากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง มากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการณ์ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มากที่สุด	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	ร้านสะดวก ซื้อ เช่น 7- 11 ,Family Mart	ซูเปอร์มา เก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart	ไฮเปอร์มา เก็ต เช่น Tesco Lotus ,Big-C	
ตนเอง	65 45.5%	66 55.9%	51 36.7%	182 45.5%
ครอบครัว	17 11.8%	16 13.6%	26 18.7%	59 14.8%
เพื่อนหรือคนรู้จัก	42 29.4%	30 25.4%	44 31.7%	116 29.0%
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา	19 13.3%	6 5.1%	18 12.9%	43 10.7%
รวม	143 100.0%	118 100.0%	139 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 13.444 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.036$$

จากตาราง 23 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 13.444 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายทั้งร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ,Family Mart ซุปเปอร์มาเก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart และไฮเปอร์มาเก็ต เช่น Tesco Lotus ,Big-C บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเอง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อนมยูเอชที เคลือบสูงแบบกล่องต่อ ครั้ง	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	ร้านสะดวก ซื้อ เช่น 7- 11 ,Family Mart	ซูเปอร์มา เก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart	ไฮเปอร์มา เก็ต เช่น Tesco Lotus ,Big-C	
1-2 กล่อง /ครั้ง	85 59.4%	25 21.2%	6 4.3%	116 29.0%
4 กล่อง (1 แพ็ค) /ครั้ง	48 33.6%	42 35.6%	60 43.2%	150 37.5%
มากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง	10 7.0%	51 43.2%	73 52.5%	134 33.5%
รวม	143 100.0%	118 100.0%	139 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 127.602 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 24 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 127.602 และมี ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนม ยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชที เคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ชื่นชมยูเอชที แคลเซียมสูงแบบกล่อง 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านสะดวก เช่น 7-11 ,Family Mart ชื้อ 1-2 กล่อง / ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart /ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น Tesco Lotus ,Big-C ชื้อมากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง มากที่สุด

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง

ความถี่ในการซื้อนมยูเอชที แคลเซียมสูงแบบกล่อง	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	ร้านสะดวก ชื้อ เช่น 7- 11 ,Family Mart	ซูเปอร์มา เก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart	ไฮเปอร์มา เก็ต เช่น Tesco Lotus ,Big-C	
ทุกวัน	44 30.8%	14 11.9%	9 6.5%	67 16.8%
2-3 ครั้ง /สัปดาห์	39 27.3%	30 25.4%	25 18.0%	94 23.5%
1 ครั้ง /สัปดาห์	37 25.9%	44 27.3%	61 43.8%	142 35.5%
มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป	23 16.0%	30 25.4%	44 31.7%	97 24.2%
รวม	143 100.0%	118 100.0%	139 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 43.806 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 43.806 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง 1 ครั้ง /สัปดาห์ มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านสะดวก เช่น 7-11 ,Family Mart ซื้อทุกวัน มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart /ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น Tesco Lotus ,Big-C ซื้อ 1 ครั้ง /สัปดาห์ มากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อ นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อนม ยูเอชทีแคลเซียมสูง แบบกล่องต่อครั้ง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	การแจก ของแถม เช่น ช็อก 3 แพ็ค แถม 1 แพ็ค	การแจก คูปอง ส่วนลด บนตัว ผลิตภัณฑ์	การ โฆษณา และให้ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และ นิตยสาร	การจัด กิจกรรม ให้ร่วม สนุกและ ได้รับ รางวัลผ่าน ทาง อินเทอร์เน็ต และมือถือ	มีการจัด ชมให้ ทดลอง ชิม ณ จุดขาย	
1-2 กล่อง / ครั้ง	30 22.7%	37 35.2%	27 45.8%	13 39.4%	9 12.7%	116 29.0%
4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง	46 34.8%	42 40.0%	18 30.5%	11 33.3%	33 46.5%	150 37.5%
มากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง	56 42.5%	26 24.8%	14 23.7%	9 27.3%	29 40.8%	134 33.5%
รวม	132 100.0%	105 100.0%	59 100.0%	33 100.0%	71 100.0%	400 100.0 %

$$\chi^2 = 28.279 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 26 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 28.279 และมีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดการโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร / การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกและได้รับรางวัลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมือถือซื้อ 1-2 กล่อง / ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามการแจกคูปองส่วนลดบนตัวผลิตภัณฑ์ / มีการจัดซุ้มให้ทดลองชิม ณ จุดขาย ซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามการแจกของแถม เช่น ซื้อ 3 แพ็ค แถม 1 แพ็ค ซื้อมากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง มากที่สุด



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้กับนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคคนมยุเอชทีแอลซีเอ็มสูงแบบกล่อง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ให้เหลือ 5 เขต ประกอบด้วย เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน และเขตประเวศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากเลือก 5 เขต มากำหนดขนาดตัวอย่างโดยแบ่งขนาดเท่าๆ กันในแต่ละเขต โดยเลือกหน้าห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรจำนวนมากทำให้เก็บแบบสอบถามได้ง่ายดังนี้

- ห้างเทสโก้ โลตัส ดินแดง	จำนวน 80 คน
- ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
- ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน 80 คน
- ห้างเซ็นทรัล เวลด์ ปทุมวัน	จำนวน 80 คน
- ห้างพาราไดซ์ พาร์ค ประเวศ	จำนวน 80 คน
รวม	400 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพศ (Gender) เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ (Age) เป็น สเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส (Married Status) เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด (Education) เป็น สเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(Average monthly income)เป็นสเกลเรียงลำดับ(Ordinal Scale)
6. วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 5 ข้อ เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง เป็น สเกลนามบัญญัติ(Nominal Scale)
2. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ปริมาณในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง เป็น สเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง เป็น สเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ แล้ว ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Analysis)

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) (χ^2 -test) ในการทดสอบสมมุติฐาน เพื่อทดสอบค่าความแตกต่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม ด้วยการคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi Square) (χ^2 -test) จากค่าความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 93) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 50-59 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และหม้าย /อยู่ร้าง /แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ โดยทานอาหารที่มีประโยชน์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ออกกำลังกาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตรวจสุขภาพ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และดื่มน้ำมากๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่ดึงดูดใจให้ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ซื้อมากที่สุด ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ระบุปริมาณแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา ได้แก่ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ บรรจุภัณฑ์มีสีสวย สวยงาม ดูทันสมัย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

ปัจจัยด้านคุณลักษณะนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่มีความสำคัญมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าคุณลักษณะของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีระดับความเข้มข้นของปริมาณแคลเซียมสูง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา ได้แก่ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพิ่มส่วนผสมอื่นที่มีคุณประโยชน์ เช่น งาดำและธัญญาหาร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และตราสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ปัจจัยด้านรูปแบบราคาของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่ดึงดูดใจให้ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบราคาที่ดึงดูดใจให้ซื้อมากที่สุด ได้แก่การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้ายกแพ็ค จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของนม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และการคงระดับราคาสินค้าเท่าเดิมในระยะยาว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่เข้าใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ,Family Mart จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

รองลงมา ได้แก่ ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น Tesco Lotus ,Big-C จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การแจกของแถม เช่น ช็อก 3 แพ็ค แยม 1 แพ็ค จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ได้แก่ การแจกคู่มือส่วนลดบนตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ มีการจัดชมให้ทดลองชิม ณ จุดขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 การโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและนิตยสาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกและได้รับรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต และมีสื่อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ได้แก่ ชอบในรสชาติ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะตนเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) /ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และซื้อ 1-2 กล่อง /ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง /สัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ซื้อ 2-3 ครั้ง /สัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และซื้อทุกวัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.6 วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีเคลือบสูงแบบ
กล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที แคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที แคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที
แคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง
แบบกล่องต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกำหนดพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าของตนเองไว้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเองมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงต้องการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องด้วยตนเองมากกว่าให้คนอื่นช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตาภรณ์ สิริพิพัฒน์ (2526: 102) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อนมยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง พฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อดื่มด้วยตนเอง

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 30-59 ปี มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเอง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือเพื่อนหรือคนรู้จัก อาจเนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่รวมถึงผู้บริโภควัยทำงานในปัจจุบัน มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่าการคล้อยตามบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวีพิมพ์ จิวสุขและคณะ (2548: 109) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อบริโภคเอง ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ซื้อเพราะต้องการเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย ในขณะที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ซื้อเพราะชอบในรสชาติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ตระหนักถึงคุณค่าด้านแคลเซียมมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซื้อมากกว่า 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี และอายุต่ำกว่า 30 ปี ซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุที่มากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อต่อครั้งในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ พัทธกัสมบัติ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมไอแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมแคลเซียมสูงเนื่องจากเห็นถึงคุณค่าต่อร่างกายทำให้ร่างกายแข็งแรง กลัวเกี่ยว

กับโรคกระดูกพรุน ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีปริมาณการดื่มมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันย่อมต้องการการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ ซื้อ 1 ครั้ง /สัปดาห์ มากที่สุด และในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน และหม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ ซื้อมากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) /ครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มที่จะดูแลสุขภาพตนเองมากกว่าผู้ที่ยังมีสถานภาพโสด ซึ่งอาจจะอยู่ตัวคนเดียวทำให้การใส่ใจในสุขภาพของตนเองต่ำกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ ได้มีการตระหนักถึงการใส่ใจในสุขภาพที่มีมาอยู่ก่อนแล้วจากสถานภาพเดิมของตน ซึ่งผ่านการรับรู้ เรียนรู้ และปฏิบัติมาจนเกิดความเคยชิน ทำให้มีพฤติกรรมการใส่ใจในสุขภาพสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) อธิบายว่า ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และปัจจัยด้านจิตวิทยาก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ความเชื่อ (Beliefs) (5) ทศนคติ (Attitudes) (6) บุคลิกภาพ (Personality) (7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) จะเห็นได้ว่าการรับรู้ และเรียนรู้ ในเรื่องของการใส่ใจสุขภาพของกลุ่มสมรส จะทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคในช่วงที่อยู่ในสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเอง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือเพื่อนหรือคนรู้จัก แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพด้วยตนเองสูงขึ้น ซึ่งทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี ซื้อมากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี ซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) /ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อ 1-2 กล่อง /ครั้ง แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อรายได้ที่ได้รับและอำนาจในการจับจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) กล่าวว่าระดับการศึกษาและรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีโอกาสด้านตำแหน่งงานที่ดีกว่าจึงทำให้มีรายได้สูงกว่า ส่งผลให้ผู้

บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา จีวปัญญา (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อคือตนเอง ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อคือเพื่อนหรือคนรู้จัก ในด้านปริมาณที่ชื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ชื้อมากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ชื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) /ครั้ง ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีปริมาณการชื้อ 1-2 กล่อง /ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่ายอมมีกำลังชื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยผู้มีรายได้สูงกว่ามีพฤติกรรมการชื้อและดื่มนมถั่วเหลืองในปริมาณที่มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า

วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อคือตนเอง และด้านปริมาณที่ชื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้งพบว่า ผู้ที่ชอบตรวจสุขภาพเป็นประจำ ชื้อมากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง ในขณะที่ผู้ที่ชอบทานอาหารที่มีประโยชน์และดื่มน้ำมากๆ ชื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค)/ครั้ง และผู้ที่ชอบออกกำลังกาย ชื้อ 1-2 กล่อง /ครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ชอบทานอาหารที่มีประโยชน์ และดื่มน้ำมากๆ เป็นกลุ่มที่ใส่ใจต่อการบริโภค ในขณะที่ผู้ที่ชอบออกกำลังกายเป็นกลุ่มที่ใส่ใจรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงเป็นสำคัญ ส่วนผู้ที่ชอบตรวจสุขภาพเป็นประจำเป็นกลุ่มที่มีความพิถีพิถันต่อการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวีพิมพ์ นริสุขและคณะ (2548: 109) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ ด้านการบริโภค ด้านการรักษาสุขภาพ และด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และผลวิจัยสามารถจัดผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มพิถีพิถัน กลุ่มผู้รักสุขภาพ และกลุ่มที่มีแรงกระตุ้นน้อย ซึ่งแต่ละกลุ่มมีปริมาณการซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุก้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบรรจุก้นที่ระบุปริมาณแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจน เพื่อต้องการเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ บรรจุก้นของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงบ่งบอกถึงระดับปริมาณแคลเซียม มีขนาดที่เหมาะสม พกพาง่าย สะดวกต่อการและบริโภค อีกทั้งยังมีสี สัน สวยงาม ดูทันสมัย จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากระดับความเข้มข้นของปริมาณแคลเซียม เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย รองลงมาคือมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เหตุผลด้านตราสินค้า และการมีส่วนผสมอื่นที่มีคุณประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมแคลเซียมสูง เนื่องจากเห็นถึงคุณค่าต่อร่างกายทำให้ร่างกายแข็งแรง กลัวเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน ให้ความสำคัญกับรสชาติ และด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่าผู้ที่ตอบการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซื้อมากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบการให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้ายกแพ็คและราคาเหมาะสมกับคุณค่าของนม ซื้อ 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง และผู้ที่ตอบการคงระดับราคาสินค้าเท่าเดิมในระยะยาว ซื้อ 1-2 กล่อง / ครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าจากการได้รับส่วนลดด้านราคาต่อปริมาณการซื้อ รวมถึงความเหมาะสมของราคากับคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในเรื่องของราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อสินค้ายกแพ็ค รองลงมาคือราคาขายต่อกล่องเหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

แบบกล่อง ด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 ,Family Mart มากที่สุด รองลงมาคือไฮเปอร์มาเก็ต เช่น Tesco Lotus ,Big-C และซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart จากพฤติกรรมการเข้าใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว ทำให้มีผลต่อปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อ โดยผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตและซูเปอร์มาเก็ต มีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง และ 1 แพ็ค /ครั้ง ตามลำดับ และมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง /สัปดาห์ ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จะซื้อในปริมาณ 1-2 กล่อง /ครั้ง และซื้อทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาลักษณ์ อันนันท (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อหรือช่องทางการซื้อ เช่น 7-11 ,Family Mart มากที่สุด และสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler: 2003) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณที่ซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่ชอบการแจกของแถม เช่น ซื้อ 3 แพ็ค แถม 1 แพ็ค มีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่า 1 แพ็ค /ครั้ง ในขณะที่ผู้ชื่นชอบการแจกคูปองส่วนลดบนตัวผลิตภัณฑ์และมีการจัดซุ้มให้ทดลองชิม ณ จุดขาย ซื้อในปริมาณ 4 กล่อง (1 แพ็ค) /ครั้ง และผู้ที่ชอบการโฆษณาและการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร รวมถึงการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมือถือเพื่อลุ้นรางวัล ซื้อในปริมาณ 1-2 กล่อง /ครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกของแถม การแจกคูปองส่วนลดบนตัวผลิตภัณฑ์ และการจัดซุ้มให้ทดลองชิม ณ จุดขาย ซึ่งโดยรวมแล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) อธิบายว่า สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การใช้โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีเปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่มีวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำคือการทานอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง จะช่วยให้ได้รับยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ระบุปริมาณแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจนและมีระดับความเข้มข้นของปริมาณแคลเซียมสูง ด้วยเหตุผลเพื่อต้องการเพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความชื่นชอบในรสชาติ การมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย การเพิ่มส่วนผสมที่มีคุณประโยชน์ และด้านตราสินค้า ดังนั้น จึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนในด้านรายละเอียดของตัวอักษร โดยเฉพาะที่เขียนระบุถึงปริมาณของระดับแคลเซียมต่อกล่องให้ชัดเจน โดดเด่น ง่ายต่อการมองเห็น และควรออกรสชาติใหม่ๆเพิ่มเติม มีการวิจัยและพัฒนาเพื่อคิดค้นสูตรใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดและเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ควรรักษาคุณภาพความเข้มข้นของรสชาติเอาไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้ายิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก รองลงมาคือ การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้ายกแพ็คและราคาเหมาะสมกับคุณค่าของนม ดังนั้น จึงควรมีการติดป้ายราคابนชั้นวางสินค้าให้ชัดเจนโดยเฉพาะช่วงที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านราคา เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณมากขึ้นและซื้อได้เร็วขึ้น มีการใช้แผ่นพับเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์วางไว้บริเวณจุดขาย หรือมีการใช้พนักงานขายประจำ ณ จุดขาย เพื่อแจ้งถึงคุณประโยชน์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงแก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคให้มากขึ้น และจูงใจให้ซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด แต่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าซื้อจากไฮเปอร์มาเก็ตและซูเปอร์มาเก็ต ดังนั้น จึงควรทำการส่งเสริมการขายร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น เช่น ลดราคาหรือการแจกของแถมเมื่อซื้อ 1 แพ็ค ในขณะเดียวกันก็เพิ่มความถี่ในการซื้อในช่องทางไฮเปอร์มาเก็ตและซูเปอร์มาเก็ต เช่น ร่วมรายการลดราคาสินค้าในวันธรรมดาผ่านการใช้โฆษณาของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านอกเหนือจากวันหยุดสุดสัปดาห์ และอาจมีการใช้ส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย เช่น แจกคูปองส่วนลดออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนมือถือ เช่น ไลน์ หรือ

ในรูปแบบข้อความ SMS เพื่อนำมาแสดงใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการดึงดูดใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอีกทางหนึ่ง

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกของแถม การแจกคูปองส่วนลดบนตัวผลิตภัณฑ์ และมีการจัดซุ้มให้ทดลองชิม ณ จุดขาย มากตามลำดับ ดังนั้น จึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบดังกล่าวนี้เพิ่มมากขึ้นตามช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขาย ในด้านการจัดซุ้มให้ทดลองชิม ณ จุดขาย อาจจัดในช่วงที่ออกสูตรใหม่ เพื่อให้พนักงานขายแจ้งคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จูงใจ และสร้างการรับรู้โดยให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม เพื่อให้เกิดความชื่นชอบและประทับใจในตัวสินค้า และอาจกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ในทันที ควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องเป็นประจำ เพื่อเพิ่มความเข้าใจ สร้างการจดจำ และให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำคือ การทานอาหารที่มีประโยชน์ ในขณะเดียวกันผู้ที่ชอบตรวจสุขภาพเป็นประจำ มีพฤติกรรมการซื้อต่อครั้งมากที่สุด ดังนั้น ควรใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีภาพลักษณะของผู้มีสุขภาพดี ชอบดูแลสุขภาพตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะมีวิธีการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ครอบคลุมถึงสถานพยาบาล และคลินิกสุขภาพต่างๆ รวมถึงศูนย์ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส เพื่อกระตุ้นผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายอีกกลุ่ม ให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อในภายหลัง ด้วยกลวิธีดังกล่าวมานี้ จะนำไปสู่ยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องแตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ และนำเอาผลมาศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง และนำผลการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง เพื่อให้ตรงต่อความต้องการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านเหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปริมาณและความถี่ในการซื้อ เช่น ด้าน

รสชาติที่ชอบ ช่วงเวลาในการดื่ม ความถี่ที่ดื่มในแต่ละวัน เป็นต้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมด้านอื่นๆ และนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้





บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). รายงานการสำรวจภาวะอาหารและโภชนาการของประเทศไทย ครั้งที่ 5. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2556, จาก <http://nutrition.anamai.moph.go.th>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตาภรณ์ สิริพิพัฒน์. (2536). ทศนคติต่อมนุษยชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ไทย์แดรี่แพ็ค บัค. (2552). สถิติการดื่มนมทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.cpmeiji.com>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). ประชากรศาสตร์: สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2551). ฝ่ากลยุทธ์เอ็นเอสอาร์กษาบัลลังก์นมแคลเซียมสูง. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.manager.co.th>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2551). มูลค่าตลาดนมแคลเซียมสูง. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2556, จาก <http://info.gotomanager.com>
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองเฮลตี้ใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). หลักการตลาด (Principles of Marketing). ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- โพสต์ทูเดย์. (2557). ดื่มนม วิถีเสริมแคลเซียมอย่างประหยัด. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2557, จาก <http://www.health.kapook.com>

- ภูมิรินทร์ เฟื่องเกษม. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- รวีพิมพ์ จีวีสุข และคณะ. (2547). *พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา จีวปัญญา (2547). *พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. (2556). *น่านมยูเอชที*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.foodnetworksolution.com>
- สุภาพ พัทธสมบัตติ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาลักษณ์ อันนันนัป. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฮลท์ ทูเดย์ แม็กกาซีน. (2548). *แคลเซียม*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.healthdd.com>
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- McCarthy, E. Jerome. (1981). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. 4th ed. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Schiffman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบ
กล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 2. 30-39 ปี

☐ 3. 40-49 ปี

☐ 4. 50-59 ปี

☐ 5. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส /อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 2. 15,001-25,000 บาท
- ☐ 3. 25,001-35,000 บาท
- ☐ 4. 35,001-45,000 บาท
- ☐ 5. 45,001 บาท ขึ้นไป

6. วิธีการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติเป็นประจำ

- ☐ 1. ออกกำลังกาย
- ☐ 2. ทานอาหารที่มีประโยชน์
- ☐ 3. ตรวจสุขภาพ
- ☐ 4. ดื่มน้ำมากๆ

**ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบ
กล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านใดที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสัน สวยงาม ดูทันสมัย
- ☐ 2. บรรจุภัณฑ์ระบุปริมาณแคลเซียมต่อกล่องไว้อย่างชัดเจน
- ☐ 3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม พกพาง่าย สะดวกต่อการบริโภค

2. คุณลักษณะใดของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องที่มีความสำคัญต่อท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย
- ☐ 2. มีระดับความเข้มข้นของปริมาณแคลเซียมสูง
- ☐ 3. เพิ่มส่วนผสมอื่นที่มีคุณประโยชน์ เช่น งาดำและธัญญาหาร
- ☐ 4. ทรานส์แค

ด้านราคา

3. รูปแบบราคาใดดึงดูดใจให้ท่านซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้ายกแพ็ค
- ☐ 2. การคงระดับราคาสินค้าเท่าเดิมในระยะยาว
- ☐ 3. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก
- ☐ 4. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของนม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ท่านซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ,Family Mart
- ☐ 2. ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart
- ☐ 3. ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น Tesco Lotus ,Big-C

ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ท่านชื่นชอบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. การแจกของแถม เช่น ซื้อ 3 แพ็ค แถม 1 แพ็ค
- ☐ 2. การแจกคูปองส่วนลดบนตัวผลิตภัณฑ์
- ☐ 3. การโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร
- ☐ 4. การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกและได้รับรางวัลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีถือ
- ☐ 5. มีการจัดซุ้มให้ทดลองชิม ณ จุดขาย

**ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงใน O หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
 - ☐ 1. ชอบในรสชาติ
 - ☐ 2. เพิ่มคุณค่าด้านแคลเซียมให้กับร่างกาย
 - ☐ 3. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
2. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
 - ☐ 1. ตนเอง
 - ☐ 2. ครอบครัว
 - ☐ 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก
 - ☐ 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา
3. ปริมาณที่ท่านซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องต่อครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
 - ☐ 1. 1-2 กล่อง / ครั้ง
 - ☐ 2. 4 กล่อง (1 แพ็ค) / ครั้ง
 - ☐ 3. มากกว่า 1 แพ็ค / ครั้ง
4. ความถี่ที่ท่านซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่อง (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
 - ☐ 1. ทุกวัน
 - ☐ 2. 2-3 ครั้ง / สัปดาห์
 - ☐ 3. 1 ครั้ง / สัปดาห์
 - ☐ 4. มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามค่ะ



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/3860

วันที่ ๑๑ กันยายน 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสิรินาท วงศ์ภัทรวิฑูร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแบบกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตติ และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสิรินาท วงศ์ภัทรวิฑูร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083-187-5490



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสิรินาถ วงศ์ภัทรวิฑูร
วันเดือนปีเกิด	14 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 594/58 ซ.มหาวงศ์เหนือ ถ.อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

