

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้
ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายพสุ วุฒินันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658-8342

พ 479 ท

ก.3

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้
ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายพล วิวัฒน์

31 ส.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2547

h258481

พลสุ วุฒินันท์. (2547). ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้
ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :รศ. สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้
ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคนมแคลเซียมทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง
ด้วยค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี โดยมีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบ
สอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมในระดับระดับสูง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการ
บริโภคนมแคลเซียมในช่วงเช้า (05.00 – 10.00 น.) โดยบริโภควันละ 1 ครั้ง ปริมาณ 1 แก้ว/
กล่องต่อวัน โดยผู้บริโภคซื้อนมแคลเซียม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคซื้อนมแคลเซียมชนิดน้ำ
ครั้งละ 1 แพ็ค / 6กล่อง ส่วนนมแคลเซียมชนิดผงซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสื่อโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็น
รายข้อ พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการได้รับคำแนะนำจาก
เพื่อน อยู่ในระดับน้อย ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม,ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม
และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้าน
ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน
ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม
ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคสเซียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5 การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคสเซียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคสเซียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม และด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อนมแคสเซียมในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคสเซียมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม และด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคสเซียมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ ทางสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร จุลสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ และทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม และด้านจำนวนที่ซื้อนมแคสเซียมในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ATTITUDE OF MARKETING MIX, KNOWLEDGE AND MEDIA PERCEPTION
AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR OF CALCIUM MILK CONSUMPTION
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR. PASU VUTTINUNT**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management.
at Srinakharinwirot University
October 2004**

Pasu Vuttinunt. (2004). *Attitude of Marketing Mix, Knowledge and Media Perception affecting consumer behavior of calcium milk consumption in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Graduate School, Srinakharinwirot University. Project advisor : Assoc Prof. Supada Sirikudta.

This study aimed at investigating the hi-calcium milk consumers' behavior affected by their attitude towards marketing mix and their knowledge of the product obtained from advertisement. The sample in this study is four hundred male and female who drink hi-calcium milk in Bangkok Metropolitan area were asked to answer a questionnaire. The data was analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The findings were as follows:

1. A majority of the samples were female, aged between 31 and 40 and college educated. They were employees in private companies with a salary between 10,001 and 20,000 baht. They revealed a high level of knowledge of the product and drank a glass/ a brick a day in the morning (5-10 A.M.) The purchase of the product was made once a week in either a six pack or a can of powder milk.

2. They had a good attitude on the marketing mix as a whole. Individual aspects considered, it was found that they had a high level of positive attitude towards product, price, place and promotion.

3. They expressed a moderate level of overall perception of the product, with the highest level being the recognition obtained from advertisement. on television, the lowest being from recommendation from friends, while a moderate level of recognition was obtained from other sources.

- 3.1 There was no difference in the hi-calcium milk consumption of the samples of different sex regarding their frequency in drinking and buying the product as well as the amount they consumed.

- 3.2 The samples' different age led to difference in their frequency in drinking milk at the statistically significant level of 0.05. However, there were no difference in the frequency in buying the product and in the amount they consumed.

3.3 Their different occupation yielded difference both in the frequency in buying the product and in the quantity they consumed at the statistically significant level of 0.01. Yet, there was no difference seen in their frequency in consuming the product.

3.4 Their income difference also led to their behavioral difference at the statistically significant level of 0.01 regarding the frequency in buying and drinking milk as well as in the amount of milk they consumed.

3.5 Their educational difference also showed their behavior difference, but at the statistically significant level of 0.05, regarding the three aspects mentioned above.

4. A direct relationship at the statistically significant level of 0.01 was evidently seen between the consumers' knowledge of the product and their three aspects of behaviors: the frequency of drinking and buying the product as well as the amount of milk they consumed.

5. The consumers' attitude towards marketing mix of the product regarding its product, price, place and promotion was found to have relationship with their consuming behavior as follows:

5.1 There was a direct relationship between the product and the price of the product and the consumers' frequency in buying and the amount consumed. The statistically significant level was at 0.01. Yet, no relationship was found between the two aspects of marketing mix and the amount of the product in each buy.

5.2 A direct relationship at the statistically significant level of 0.05 was found between the place and the promotion of the product and the amount of the product in each buy, whereas there was no relationship seen between these two aspects of marketing mix and the frequency and the amount of the product the sample consumed.

6. As for the samples' product perception against their consuming behavior, it was found that their recognition obtained from television advertisement and from physicians' advice related directly with the amount of the product in each buy. The statistically significant level was at 0.05. On the other hand, their recognition obtained from radio spots: from publications including magazine, pamphlets, journals, and newspapers; and from recommendations from friends did not yield any relationship with the frequency and the amount of the product the samples consumed, or with the amount in each buy.

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..........

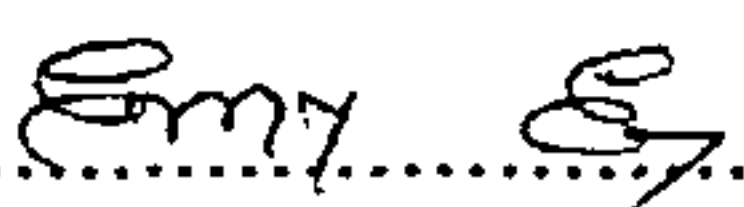
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

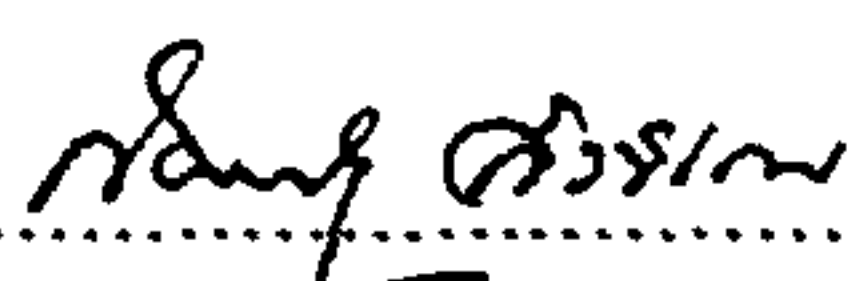
..........กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน ๕ ค.ค. พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับสำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนญาติมิตรปณิญาโท ที่ให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจ และเป็นเพื่อนที่ดีทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ ที่ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนคอยให้กำลังใจ และคำแนะนำที่มีคุณค่า ตลอดจนน้องทุกคนด้วยที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในการเรียนปณิญาโท จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บุคลากรและผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

นายพสุ วุฒินันท์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
	สมมุติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
	<u>แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (PERCEPTION)</u>	23
	แนวคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	30
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	32
	แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX)	37
	อุตสาหกรรมนมในประเทศไทย.....	42
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	56
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	56
	การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย	59
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย.....	119
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก.....	144
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	145
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปริมาณโคเวอเรียนซ์และอัตราภาษี.....	42
2 แสดงการจับฉลากเลือกห้วงสรรพสินค้า.....	57
3 แสดงจำนวนแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง.....	57
4 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	68
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมของผู้บริโภค.....	75
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม ของผู้บริโภค	77
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนม แคลเซียมของผู้บริโภค	78
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค.....	78
10 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	81
11 แสดงการรับรู้ในสื่อโฆษณา.....	83
12 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวน ครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามเพศ.....	84
13 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวน ครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามอายุ.....	85
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม.....	86
15 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวน ครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามอาชีพ	87
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคด้านปริมาณในการบริโภคนม แคลเซียม.....	88
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม,ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามรายได้.....	90
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม.....	91
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม.....	92
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม.....	93
22 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม,ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามการศึกษา.....	94
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม.....	95
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม.....	96
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม.....	97
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	102
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคนม แคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความ สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	105
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	106
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการ บริโภคนมแคลเซียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจาก แพทย์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	109
36	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
3 แสดงปัจจัยภายในทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	34
5 แสดงแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	35
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	39
7 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	40
8 สัดส่วนของภาวะกระดูกเปราะ.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางการแพทย์และด้านสาธารณสุขดีขึ้นจึงทำให้ช่วงอายุของคนยาวขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาสังคมจึงเกิดมีกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้นซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีอัตราเสี่ยงต่อการเกิดภาวะ “กระดูกพรุน” โดยเฉพาะหญิงวัยหมดประจำเดือนกระดูกจะสูญเสียแคลเซียมเพิ่มขึ้นซึ่งภาวะการนี้ทำให้ผู้สูงอายุมีโอกาสจะกระดูกหักหรือแตกได้ง่ายกว่าปกติปัจจุบันโรคกระดูกพรุนเป็นปัญหาที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆทั่วโลกสำหรับ ประเทศไทยจากการศึกษาของคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี(ศ.นพ.รัชตะ รัชตะนาวิน)มีข้อมูลที่บ่งชี้ว่าโรคกระดูกพรุนเป็นปัญหาที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าในต่างประเทศ ดังนี้

1. ความหนาแน่นของกระดูกคนไทยทั้งชายและหญิงจะลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้นในอัตราร้อยละ 1 - 5 ต่อปีและถ้าใช้เกณฑ์วินิจฉัยโรคกระดูกพรุนขององค์การอนามัยโลกพบว่าสตรีไทยอายุ 55 ปี มีอัตราการเกิดโรคนี้ถึงร้อยละ 20 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60เมื่อมีอายุ 65 ปี คาดว่าอีกประมาณ 20 ปี จะมีจำนวนผู้ป่วยสะโพกเสื่อมสูงถึง 2 ล้านคนในจำนวนนี้ครึ่งหนึ่งเป็นคนในทวีปเอเชีย (น.พ. สุนทร บวรรัตนเวช) รองประธานราชวิทยาลัยแพทย์ออร์โธปิดิกส์แห่งประเทศไทย

2. ปริมาณแคลเซียมที่ได้รับน้อยกว่าปริมาณขั้นต่ำกว่าที่กำหนดคือรับประทานแคลเซียมโดยเฉลี่ยวันละ 361 มิลลิกรัมในขณะที่ข้อกำหนดสารอาหารกระทรวงสาธารณสุขแนะนำให้คนไทยบริโภค แคลเซียมถึง 800 มิลลิกรัมต่อวัน สำหรับสตรีในระยะตั้งครรภ์และให้นมบุตรต้องการเพิ่มจากปกติอีก 400 มก.ต่อวัน แต่ถ้าเป็นวัยหมดประจำเดือนหรือผู้สูงอายุมีความต้องการแคลเซียมถึง 1,500 มก.ต่อวัน การได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอเป็นสาเหตุที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุน

3. แนวโน้มคนไทยมีอายุขัยสูงขึ้นและเนื่องจากโรคกระดูกพรุนพบมากในผู้สูงอายุจึงทำให้อาจ เป็นปัญหาในอนาคต

4. วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง กระแสการรักษาสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เช่น วิ่งเพื่อสุขภาพ วิ่งมาราธอน จึงทำให้เป็นที่มาของวิ่งการกุศลของหน่วยงานทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล กิจกรรมอื่นๆอีก ได้แก่ แอโรบิก รำมวยจีน รำไทเก๊ก เต้นรำเพื่อสุขภาพ นอกจากนั้นยังมีการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อให้ได้รับสารอาหารครบทุกหมู่ พยายามจำกัดหรือหลีกเลี่ยงอาหารที่สะสมไขมันหรือสารอาหารที่เกินความจำเป็นของร่างกาย

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคและวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปเรากินอาหารจากธรรมชาติ น้อยลงทำงานออกกำลังกายน้อยลงร่างกายจึงไม่สามารถนำแคลเซียมไปสร้างกระดูกได้ดีเหมือน คนสมัยก่อนจึงมีการรณรงค์ให้ดื่มนมร่วมกับการออกกำลังกายเพราะนมเป็นแหล่งแคลเซียมที่ ร่างกายดูดซึมไปใช้ได้ดีหาซื้อได้ไม่ยากและราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารเสริมประเภทอื่นรัฐบาล เริ่มต้นรณรงค์ให้คน ไทยดื่มนมเมื่อพ.ศ. 2524 หรือเมื่อ 14 ปีก่อนมาจนถึงวันนี้ คนไทยดื่มนมมากขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมคนละ 2 ลิตรต่อปี เพิ่มขึ้น 15 ลิตรต่อปี ล่าสุดแผนโภชนาการแห่งชาติระบุว่า เมื่อถึงสิ้นปี 2544 คนไทยควรดื่มนม 24 ลิตรต่อคนต่อปี เหตุที่รัฐบาลรณรงค์ให้คนไทยดื่มนมก็ เพราะเล็งเห็นว่าเป็นแหล่งโปรตีน วิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญ เด็กไทยจำนวนมากขาดสารอาหาร เหล่านี้จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับคนไทย

นมวัวเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพดี มีการดอะมิโนครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ โปรตีนใน นมวัว แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เคซีน [Casin] เป็นโปรตีนหลัก มีประมาณ 80% ของโปรตีนทั้งหมดและ โปรตีนเวย์ [WHEY] มีประมาณ 20% ในเด็กทารกที่น้ำย่อยยังไม่สมบูรณ์อาจทำให้โปรตีนโมเลกุล ใหญ่ของนมถูก ดูดซึมไปได้และอาจเกิดอาการแพ้โปรตีนของนมวัว เช่น เป็นผื่นคัน ท้องเดิน อาเจียนหรือหอบ ดังนั้น เด็กทารกควรดื่มนมแม่ดีที่สุดอาการแพ้โปรตีนจะเกิดขึ้นในช่วงหนึ่งถึงสอง ปีแรก เมื่อเด็กโตขึ้นระบบ น้ำย่อยเข้าสู่ภาวะสมบูรณ์ก็สามารถดื่มนมวัวได้โดยไม่มีอาการแพ้ส่วน อาการแพ้ น้ำตาลแล็กโตส หรือ Lactose, intolerance เป็นเพราะคนเอเชีย 80% ไม่มีเอนไซม์ย่อย น้ำตาลแล็กโตสในนม เมื่อดื่มนมเข้าไปจุลินทรีย์ในทางเดินอาหารจะนำน้ำตาลไปใช้เกิดการสร้าง กรดและแก๊สทำให้มีอาการแน่นท้องและ ท้องเดินอาการเหล่านี้ไม่เป็นอันตรายจะหายไป ถ้าดื่มนม ที่ละน้อยหรือดื่มนมหลังอาหารนมไม่เพียงแต่จะให้สารอาหารโปรตีนที่มีคุณภาพดีแล้วยังให้วิตามิน และแร่ธาตุแคลเซียมร่างกายสามารถนำ แคลเซียมในนมไปใช้ได้ดีกว่าแคลเซียมจากแหล่งอื่นแม้ว่า งาและผักใบเขียวจะมีปริมาณสูงกว่านมในน้ำหนักที่เท่ากันแต่พืชผักเหล่านี้ก็มีสารที่ขัดขวางการ ดูดซึมแคลเซียมอยู่ด้วยเช่น สารไฟเตตที่ผิวของเมล็ดและธาตุฟอสฟอรัสอีกขาลดและใยอาหารในผัก ต่างๆ สารเหล่านี้จะจับกับแคลเซียมทำให้ดูดซึมได้น้อยต่างจากนมซึ่งมีน้ำตาลแล็กโตสเป็นตัวช่วย ในการดูดซึมแคลเซียมอยู่ในตัวเองร่างกายจึงนำไปใช้ได้เต็มที่สำหรับในผักมีรายงานว่าแคลเซียม ในผักคะน้าร่างกายนำไปใช้ได้ดีแต่ประเภทผักโขมที่มีอีกขาลดสูงร่างกายดูดซึมแคลเซียมไปใช้ ได้น้อย

ที่กล่าวมาข้างต้นดังกล่าวพบว่านมเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพดี อาการแพ้โปรตีนพบเพียง ร้อยละ 1 ในเด็กอายุไม่เกินสองปีเท่านั้น นมมีอัตราส่วนแคลเซียมที่เหมาะสมช่วยลดภาวะโรค กระดูกพรุนรวมทั้งมีไขมันเล็กน้อยจึงไม่ใช่สาเหตุของโรคมะเร็งโดยตรง ดังนั้นนมแคลเซียมจึงเป็น นมที่มีแร่ธาตุแคลเซียมจากธรรมชาติรวมทั้งมีวิตามินต่างๆอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการ

ทางร่างกาย ประเด็นสำคัญที่นำมาใช้ในการค้นคว้าวิจัย คือร่างกายนำแคลเซียมจากนมไปใช้ได้ดีกว่าแคลเซียมจากแหล่งอาหารอื่น ผู้ศึกษาจึงมองเห็นคุณประโยชน์ของนมแคลเซียมจึงต้องการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมเป็นการศึกษาถึงระดับความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งการรับรู้ในสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ นมแคลเซียม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีดื่มนมแคลเซียม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อในสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางกับฝ่ายการตลาดของบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมทั้งที่มีแคลเซียมและไม่มีแคลเซียมในการนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นมแคลเซียม
3. เพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภค นมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ไปใช้ประกอบในการพิจารณา ปรับปรุง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมที่มีแคลเซียม โดยมีประเด็นที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมแคลเซียมทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนมแคลเซียมทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร บุญชม ศรีสะอาด (2532 : 159-160) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2. หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี

1.2.2 30-40 ปี

1.2.3 41-50 ปี

1.2.4 51-60 ปี

1.2.5 61 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- 1.3.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.3.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4 รายได้ต่อเดือน

- 1.4.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
- 1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.4.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

- 1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.5.2 อนุปริญญา / ปวส.
- 1.5.3ปริญญาตรี
- 1.5.4 สูงกว่าปริญญาตรี

2. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการรับรู้ในสื่อโฆษณา

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นมสด (Fresh Milk) หมายถึง นำนมวัวบริสุทธิ์ที่รีดจากแม่โค โดยไม่แยกไขมันนมออก หรือปลอมปนสารอื่นใด

2. นมแคลเซียม (Calcium Milk) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีปริมาณแคลเซียม และวิตามินดี อย่างเพียงพอและร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ดีที่สุดพร้อมทั้งสามารถช่วยสร้างความแข็งแรงให้กับกระดูกนอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยโปรตีน

3. แคลเซียม (Calcium) หมายถึง เกลือแร่ที่มากที่สุดในร่างกาย แคลเซียมเป็นธาตุที่พบมากที่สุดในร่างกาย จำเป็นสำหรับการสร้างกระดูกและฟันแล้วยังจำเป็นต่อเลือด การส่งสัญญาณประสาท การหดตัวของกล้ามเนื้อและยังป้องกันโรคด้วยแคลเซียมจะหาได้จากนมเป็นส่วนใหญ่

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยดื่มนมแคลเซียม

5. ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นในด้านตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำตลาดนมแคลเซียม ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียม คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของน้ำนม คุณภาพ ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ชื่อเสียงของบริษัท

- ด้านราคา หมายถึง ราคาของนมแคลเซียมที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือเห็นว่าเหมาะสม ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ มีระดับราคาหลากหลาย

- ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายนมแคลเซียม ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียม

- ด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลนมแคลเซียมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ได้แก่

- ก. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระตุ้น และจูงใจกับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา การจัดบริการวัดมวลกระดูกฟรีแก่ผู้ซื้อ

- ข. การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

- ค. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวสารในบทความแฝงโฆษณา การให้ผู้บริโภคทราบถึงความสำคัญของแคลเซียม การออกฐานในการจัดนิทรรศการทั้งของรัฐและเอกชน

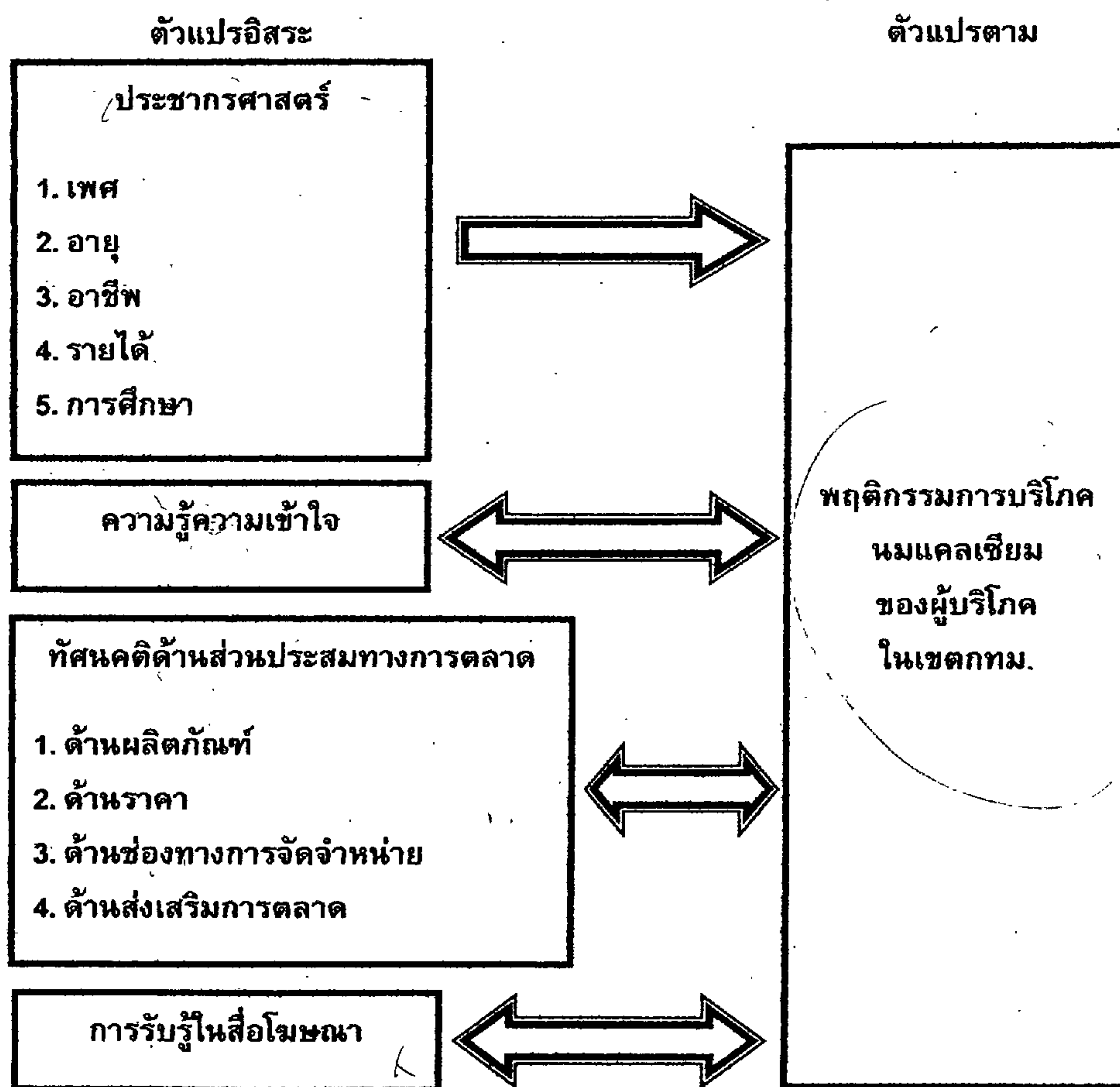
- ง. การขายโดยบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานขายในการให้คำแนะนำ การชี้แจงข้อสงสัย หรือตอบปัญหาลูกค้าของพนักงาน

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแอลเซียม หมายถึง กระบวนการคิดที่เกิดขึ้นจากความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทราบคุณสมบัติหรือสรรพคุณของนมแอลเซียม

7. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์นมแอลเซียม ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นมแอลเซียม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมแอลเชียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแอลเชียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแอลเชียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้ในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแอลเชียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทักษะคติ พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเล่มที่มีเนื้อหาสำคัญต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย และปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเล่มจะกล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ได้แก่ ความหมายและทฤษฎีที่แสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับการศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม แคลเซียมสูงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดด้านทักษะคติ
6. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
7. อุตสาหกรรมนมในประเทศไทย
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตนกุล (2516 : 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อๆ มาตั้งแต่ในอดีต และบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

รัตนิกรณ์ จงวิศาล (2535 : 49) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

จำนง พรายแย้มแข (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวถึง ความรู้ว่าเป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎีข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2535 : 185-189) ได้ให้ความหมายไว้ คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่ามีความรู้อยู่ 2 ประเภทดังนี้

- **Declarative Knowledge** เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ **Episodic Knowledge** ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ **Semantic Knowledge** บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (**Generalized Knowledge**)

- **Procedural Knowledge** หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (**Objective Reality**) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิวเรเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วไป และเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า ที่ไหน และ เมื่อใด จึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาร้านค้าค้าน้อยอาจเนื่องมาจากความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของกลุ่มแข่งขันความรู้ในการซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีกและยังเลยไปถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปโภคบริโภคร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไป จนกว่าจะถึงเวลานั้นความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวหนึ่งที่สำคัญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเกรงว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่าจะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไรแต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ใช่สินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ามีกรณีนี้ขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปริดี (2540 : 81-82) ได้อ้างจากบทความ วารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ "The Right Path to Knowledge Management" กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ

1. Craft ความรู้นี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเองเป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลาจึงเหมาะสมกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. **Practical** ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่างๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามองความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้แรงงาน

3. **Architectural** ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิดและปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมาและกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมาสร้างได้แล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้มากมายและสามารถประมาณความสามารถของกระบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรกและเป็นสุดยอดของความรู้ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายากซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถสูงเป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยากแต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น(ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน)ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อดำรงของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วนแต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

บลูมและคนอื่นๆ. (Bloom and others. 1956 : 359) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่องและเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนายธรรมในสาขาต่างๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบคือ

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมายคือ

- 4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย
- 4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์
- 4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบเพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

- 5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง
- 5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ
- 5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

- 6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน
- 6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่า ความเข้าใจ นั้นได้มีนักวิชาการและผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ คือ

บลูมและคนอื่นๆ (Bloom and others. 1971 : 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึงความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผลแยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญคือการแปลความหมายของคำและข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทิศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มน้อยอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2525 : 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบย่อเรื่องราวความคิดเป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะ

และสภาพคล้อยเคียงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่างๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดๆ นั้น จะต้องมียุติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัวการที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่าเราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดง ออกมาเป็นเครื่องชี้ว่าผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สักก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าวการฝึกฝนของผู้สอนรวมทั้งคำร่ำจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่องเป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น คัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533 : 38-41) ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่ยุติจักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay-restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short-answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัยเป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุดสามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็น ส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือกแบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูก อยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

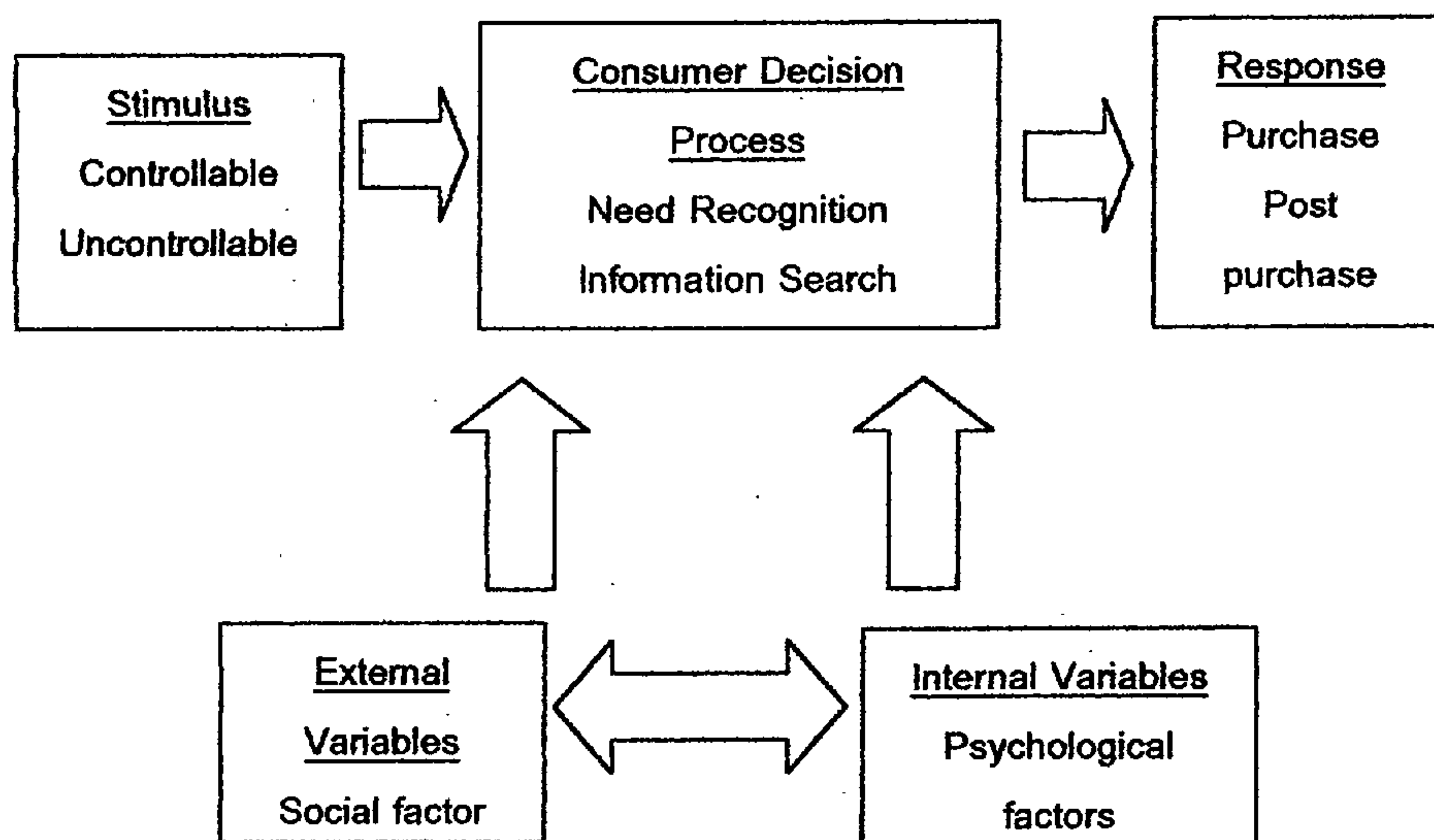
ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูงสามารถที่จะจำแนกบุคคลที่ความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง - คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำพิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจดังกล่าว สามารถอธิบายได้โดยตัวแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler Philip (2000: 160) โดยสิ่งกระตุ้น จะเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง เทคโนโลยี หรือแม้แต่สิ่งกระตุ้น ทางด้านวัฒนธรรม ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ หรือตัวกระตุ้นนั้น ซึ่งมีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของบุคคล ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนพฤติกรรม การซื้อเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลโดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับการกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วยซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม



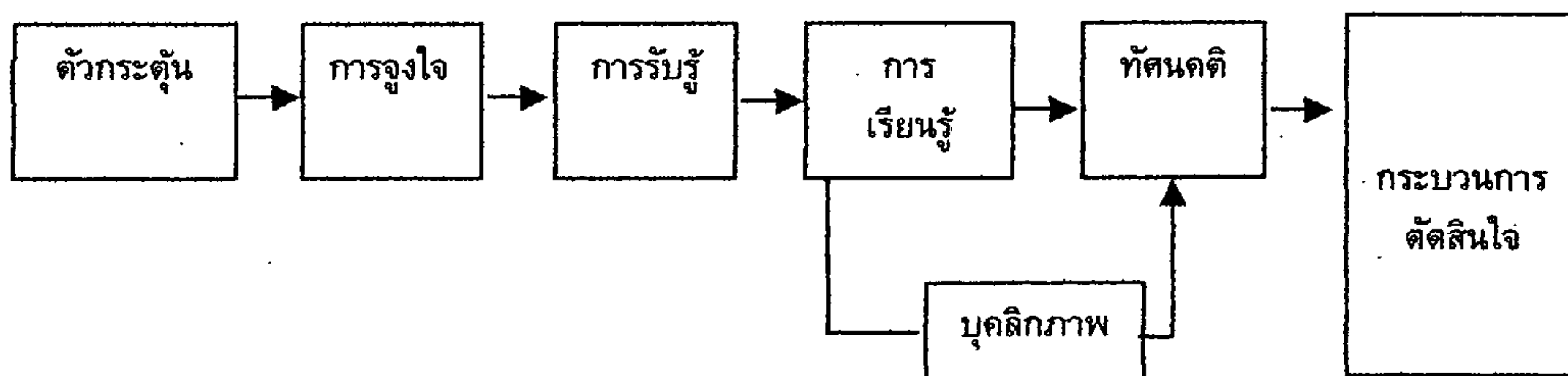
ภาพประกอบ 2 ภาพแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler Philip (2000:161). *Marketing Management* : 9th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยภายในทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

หน้า 67.

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งสามารถอธิบายได้จากภาพประกอบที่ 2 คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการจูงใจ แล้วพัฒนาสู่การรับรู้ เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในกระบวนการซึ่งจะดำเนินไปสู่ทัศนคติซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสรุปรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

การจูงใจ

การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่งโดยแรงจูงใจที่ว่านี้คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือแรงกระตุ้น ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

การรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้วการรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้นการรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้ โดยในการรับรู้ของบุคคลแต่ละครั้งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึงกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่เลือกสรรถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งรับข่าวสารการตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาและจะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรรเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรรหมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจที่เห็นและยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ โดยส่วนหนึ่งนั้นมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีการสะสมประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป สิ่งนี้นักการตลาดพยายามอย่างยิ่งคือต้องการทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย และทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัฏจักรชีวิตและครอบครัว

วัฏจักรชีวิตและครอบครัว หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัวซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งวัฏจักรชีวิตและครอบครัวออกเป็น 4 ขั้นตอน ขั้นตอนของการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ขั้นตอนการก่อกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร ขั้นตอนที่บุตรแต่งงานและแยกครอบครัวออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และขั้นตอนของการสิ้นสุดวัฏจักรชีวิตและครอบครัว โดยจะสังเกตได้ว่าในแต่ละขั้นตอนวัฏจักรชีวิตและครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง

อาชีพและรายได้

อาชีพและรายได้ของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ส่งผลให้รูปแบบในการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจและกรรมกรมีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดจนพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้น ๆ ที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ ใน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคล ทางด้านกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นใช้เวลาว่างอย่างไร ทางด้านความสนใจ แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความสนใจต่อสิ่งรอบข้างอย่างไร และด้านความถนัดเห็นแสดงให้เห็นถึงความถนัดเห็นของบุคคลนั้นมีต่อสิ่งรอบข้างโดยเรียกองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ว่า AIO

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ ถือเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองพฤติกรรม นักจิตวิทยามักใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพมาเป็นส่วนสนับสนุนในทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา เช่น ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจและบุคลิกภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกเป็นส่วน

กำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ หรือแม้แต่แนวคิดในการรับรู้ตนเองของตนเอง (The self-concept or self image) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ประโยชน์ของการได้ทราบถึงความเข้าใจตนเองของผู้บริโภคจะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภคและแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาด

คุณลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพ (Personality trait) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้หลายอย่างเช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นคนกันเอง ลักษณะเป็นคนขี้อวด ลักษณะเป็นคนชอบแข่งขัน ลักษณะเป็นคนก้าวร้าว เป็นต้น โดยนักการตลาดสามารถทำการจำแนกประเภทของบุคลิกภาพ ซึ่งมีวิธีการจำแนกได้หลายวิธี เช่น วิธีหนึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 3 ประเภท คือ คนชอบตามอย่างคนอื่น (Compliant) คนก้าวร้าว (Aggressive) และคนที่ชอบสันโดษ (Detached) ซึ่งวิธีจำแนกประเภทบุคลิกภาพแบบนี้เป็นที่ยอมรับอย่างมากในการวิจัยทางการตลาด หรือการจำแนกอีกวิธีหนึ่งจะจำแนกออกเป็น คนหัวเก่าหรือคนหัวโบราณ (Tradition-directed personality) คนที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (Inner-directed personality) คนที่มีลักษณะคล้อยตามผู้อื่น (Other-directed personality)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วย วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลอย่าง

มากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเพราะวัฒนธรรมนั้นแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือกลุ่มย่อย ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยโดยส่วนใหญ่จะถือเกณฑ์ เชื้อชาติ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยทางด้านท้องถิ่น ศาสนา อายุ เพศ และอาชีพ

ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทำหน้าที่หล่อหลอมสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม ของบุคคลหรืออาจหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกันโดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำนักการตลาดเชื่อว่าความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง โดยผู้นำกลุ่มด้านความคิด คือ สมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจความคิดเห็นของเขาจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มและถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือทำตามได้ โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มแฝด หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย และกลุ่มปฐมนุญ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้กันมาก

ครอบครัวและครัวเรือน

ครอบครัว หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ส่วนครัวเรือน หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน นักการตลาดเชื่อว่าค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้แบบแผนการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัวจะแตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ควรจะต้องคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบ ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำ ให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการ (Imagery) นั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพ ที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่วๆ ไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหารมื้ออร่อย จนถึงแม้ว่าอาจจะดูให้เราน้ำลายสอได้ เช่นเดียวกับการได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็คงมั่งรู้ดีว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

ระดับขั้นของการรับรู้ (Stages of Perception)

ครุฑ เทเลอร์. (Kraupl Taylor .1966) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยายได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็นโสตทัศนูปกรณ์ ไปพร้อมๆ กันในคราวเดียวกัน

2. Sensory percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) ที่อยู่ในความจำ (Memory) เช่น เมื่อเห็นผ้าที่

เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยกบขาวแดงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอนก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้มีดังนี้ (อริยา คูหา. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป. ลำเนา) การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วครวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนาปรับเปลี่ยน เลือกรสและแยกแยะสิ่งเร้ารอบๆ ตัว

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์ เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการ
3. วินิจฉัย โดยการตั้งสมมุติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
4. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้อง อาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
5. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท
6. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ

ธรรมชาติของการรับรู้

นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษา และวินิจฉัยเพื่อหาข้อมูลในการนำมาอธิบายธรรมชาติของการเกิดการรับรู้ว่าต้องอาศัยองค์ประกอบอะไรบ้าง จากการศึกษาได้สรุปดังนี้

1. การรับรู้จะต้องอาศัยความสามารถในการคัดเลือกสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (Perception is Selective) มนุษย์มีขีดจำกัดในการรับรู้ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีการเลือกในแต่ละสถานการณ์นั้นตนเองเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ที่นักจิตวิทยาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้มีดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านร่างกาย หากอวัยวะรับสัมผัสมีความสมบูรณ์ การรับรู้จะมีคุณภาพดีกว่าอวัยวะรับสัมผัสที่มีความบกพร่อง ผิดปกติหรือหย่อนสมรรถภาพ

1.2 องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสภาพของสิ่งเร้า องค์ประกอบนี้นักจิตวิทยาได้อธิบายว่า มนุษย์มักเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่น่าสนใจ เช่นในเรื่องขนาดและความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity and Size) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่เสียงดัง สีสดมากกว่า ในเรื่องความเด่นหรือความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น (Contrast) คนที่แต่งกายแตกต่างจากกลุ่ม มักจะถูกมากกว่าผู้อื่น ในเรื่องการทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเกิดหรือกระทำซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง มนุษย์มักจะรับรู้ได้เร็วกว่าในเรื่องความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเคลื่อนไหวจะได้รับความสนใจ มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง

1.3 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีการเลือกการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวมนุษย์ เช่น

ความคาดหวัง (Expectancy) จะมีผลต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เพราะจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตและแนว ทางของการเลือกรับรู้

ความสนใจ (Interest) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ

ความต้องการ (Need) ความต้องการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เช่น หากให้คนกำลังหิวดูภาพที่คลุมเครือ (Ambiguous) ว่าเป็นภาพอะไร กลุ่มทดลองส่วนใหญ่จะระบุว่าภาพนั้นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร

ความมั่นใจในการรับรู้ บุคคลจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกรับรู้ หากได้ใช้อวัยวะรับสัมผัสมากขึ้น เช่น หากมองอาหารที่หน้าตาสวยงามว่าเป็นอาหารที่อร่อยเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ไม่มั่นใจว่าอร่อยจริงหรือไม่ จนกว่าจะได้กลิ่นและได้ชิม

2. การรับรู้จะต้องมีการจัดระบบ (Perception is Organized) มนุษย์จะต้องมีการจัดระบบของข้อมูลที่จะรับรู้โดยที่นำข้อมูลนี้มาจัดเป็นรูปแบบ (Pattern) และกฎเกณฑ์ (Principle) ที่มีความหมายเพื่อที่จะได้ง่ายต่อการรับรู้ เมื่อมนุษย์รับข้อมูลย่อย ๆ หลายข้อมูลแล้ว มนุษย์ต้องนำข้อมูลย่อยนั้นมารวมกันเพื่อให้เกิดเป็นสิ่งที่มีความหมายและง่ายต่อการรับรู้ การจัดระบบมีดังต่อไปนี้

2.1 การจัดหมวดหมู่ (Grouping) ของข้อมูลตามแนวความคิดของนักจิตวิทยา กลุ่มเกสตัสมนุษย์จะจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลเหล่านี้เป็นพวกเดียวกัน คือ

ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกัน มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกัน เป็นพวกเดียวกัน หมวดหมู่เดียวกัน

ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ก็ตาม ที่มีรูปร่าง ขนาด หรือสีที่คล้ายกัน คนเราจะรับรู้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน หรือพวกเดียวกัน

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง สิ่งเร้าใดที่มีความต่อเนื่อง มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้การจัดระบบเข้าด้วยกัน ในสิ่งที่เรามองเห็น

ความสมบูรณ์ (Closure) สิ่งเร้าใดก็ตามที่ยังขาดความสมบูรณ์หรือยังหาข้อยุติไม่ได้ มนุษย์มักจะรับรู้ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์โดยเติมให้สมบูรณ์ตามประสบการณ์เดิมของตน

2.2 ภาพและพื้น (Figure and Ground) ในขณะที่มนุษย์มีสิ่งให้รับรู้มากมายสิ่งที่ได้รับความสนใจหรือการรับรู้มากที่สุดก็จะปรากฏเด่นชัดเป็นภาพ (Figure) สิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับความสนใจก็จะกลายเป็นพื้น (Ground)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

1. ตัวแปรจากสิ่งเร้า ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) แม้สิ่งเร้าบางอย่างจะมีรูปร่าง ขนาด สี ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งเปลี่ยนที่ไปแต่มนุษย์ก็ยังสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์เดิมนั่นเอง ภาพลวงตา (Perceptual Illusion) บางครั้งการรับรู้ทางประสาทตาอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากความจริง ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่ง ที่ตั้ง ทิศทางของสิ่งเร้า ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ที่ผิดไปจากความเป็นจริง

2. ตัวแปรจากมนุษย์ ความผิดปกติ การรับรู้อาจจะเปลี่ยนไป เนื่องจากสภาพของบุคคลนั้นมีความผิดปกติบางประการ ความใส่ใจ (Attention) ความใส่ใจของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันซึ่งถือเป็นความแตกต่างทางธรรมชาติ สมาธิ คือ ความใส่ใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลาดิตต่อกันโดยไม่เปลี่ยนความสนใจไปสู่สิ่งอื่น ผลที่ได้จากสมาธิจะทำให้การรับรู้ดีขึ้น และยังส่งผลดีมากต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของมนุษย์

3. ตัวแปรจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น คนในสังคมเมืองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าคนในสังคมชนบท คนในป่าจะแยกแยะประเภทของสัตว์ได้ดีกว่าคนในเมือง เป็นต้น

โลกแห่งการรับรู้

โลกอัตวิสัยกับโลกภาววิสัย โลกแห่งการรับรู้เป็นโลก อัตวิสัย (Subjective) สิ่งที่เราารู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ รู้เฉพาะเราเท่านั้น ส่วนโลกตามที่เป็นจริงเป็นโลกภาววิสัย (Objective) เราพยายามรู้โลกภาววิสัย แต่สิ่งที่รู้ผ่านประสาทสัมผัสและการตีความของเราก็เป็นเพียงโลกแห่งการรับรู้ซึ่งเป็นอัตวิสัย ในการรับรู้โลกภาววิสัย เราจึงพยายามปรับโลกแห่งการรับรู้หรือตีความสิ่งที่

รับรู้ให้สอดคล้องกับโลกภาววิสัย ซึ่งกระบวนการทำงานนี้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ โดยที่เราไม่รู้สึกรู้ว่า เราจึงมีค้อยได้สังเกตความแตกต่างระหว่างโลกแห่งการรับรู้กับโลกภาววิสัย

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดขึ้นเนื่องจากมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม มนุษย์เรียนรู้ที่จะศึกษาสิ่งแวดล้อม และกำหนดสถานภาพของตนเองในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทำให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกที่ "ตน" เป็นคนอย่างไร ซึ่งทัศนคติความคิดเห็นความรู้สึกเกี่ยวกับคนนี้ นักจิตวิทยาเรียกว่า ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกดังกล่าวจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนเป็นอย่างมาก เพราะการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการนำความเป็นจริงจากสิ่งแวดล้อมผสมผสานเข้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเสียก่อนแล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ จากการศึกษาส่วนใหญ่มีข้อสรุปตรงกันว่ามนุษย์ควรมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกหรือทางที่ดี เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นพลังในการพัฒนาตนเองและสังคมได้อย่างเต็มที่

กระบวนการรู้สึก

การรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย สิ่งเร้า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อระบบประสาทสัมผัส สิ่งเร้าเป็นได้ทั้งพลังงานและสสาร ทั้งที่อยู่ภายนอกร่างกายและภายในร่างกายของเรา ถ้าสิ่งเร้าภายนอกที่อยู่ภายนอกที่ทำให้เรารู้สึกเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รู้รส ส่วนสิ่งเร้าภายในร่างกายได้แก่ การทำงานของอวัยวะและเซลล์ต่างๆ โดยเฉพาะเซลล์ประสาท ที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวด เหนื่อยเมื่อยล้า มึนงง ฯลฯ

บางครั้งการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมนั้นอาจจะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกทุกครั้งไม่ หากการเปลี่ยนแปลงนั้นมีปริมาณน้อยเกินไป การศึกษาแรงกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่ทำให้เกิดความรู้สึกเรียกว่า เทรชโฮลด์ (Threshold) หรือ เทรชโฮลด์ของการรู้สึก ความมากน้อยของแรงกระตุ้นนี้เรียกว่า ความเข้มของสิ่งเร้า (Stimulus Intensity) เทรชโฮลด์การรู้สึกแบ่งออกเป็นสองชนิดคือ เทรชโฮลด์สมบูรณ์ (Absolute Threshold) และ เทรชโฮลด์ความแตกต่าง (Difference Threshold)

1. เทรชโฮลด์สมบูรณ์ คือความเข้มของสิ่งเร้าปริมาณน้อยที่สุดที่ทำให้เรารู้สึกว่า "มี" อะไร "เกิดขึ้น" เช่น เห็นไฟแวบหนึ่ง ได้ยิน เสียงตึก ๆ ของนาฬิกา ได้กลิ่นน้ำหอม ได้รสหวาน ฯลฯ ท่านอาจทดลองหาเทอร์ชโฮลด์การได้ยินของตนเองง่าย ๆ โดยเอานาฬิกาข้อมือแนบที่ข้างหูฟังเสียงตึก ๆ ของนาฬิกา แล้วค่อย ๆ นำนาฬิกาออกห่างจากหูเรื่อย ๆ เสียงตึก ๆ จะค่อยลงเรื่อย ๆ จนถึงจุดหนึ่งท่านจะไม่ได้ยินเสียงของนาฬิกาเลย ทดลองซ้ำอีกครั้งคราวนี้เริ่มต้นจากจุดที่อยู่ไกลหู

ค่อยๆ เลื่อนนาฬิกาไขลานเข้ามาเรื่อย ๆ จนถึงจุดที่เริ่มได้ยินเสียงตึก ๆ ก็หยุดแล้ววัดระยะทางระหว่างนาฬิกากับหู ระยะทางนี้ถือเป็นเทรชโฮลด์ของการได้ยิน

2. เทรชโฮลด์ความแตกต่าง สำหรับสิ่งเร้าที่มีความเข้มมากกว่าเทรชโฮลด์สมบูรณ์ การเพิ่มหรือลดความเข้มของสิ่งเร้าจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งเร้าได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มแสงไฟฟ้าจากหลอดไฟฟ้า 60 แสงเทียน เป็นหลอดไฟฟ้า 100 แสงเทียน เราจะรู้สึกทันทีว่าแสงไฟฟ้างสว่างขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตามการเพิ่มหรือการลดความเข้มของสิ่งเร้าเพียงเล็กน้อยอาจไม่ทำให้เราเกิดความรู้สึกว่าเกิดความแตกต่าง เช่น การเพิ่มน้ำหนักของวัตถุที่วางบนฝ่ามือจาก 100 กรัม เป็น 101 กรัม เราจะไม่รู้สึกเลยว่าน้ำหนักได้เพิ่มขึ้น ความแตกต่างที่มากกว่านี้อาจทำให้เกิดความรู้สึกได้ ความแตกต่างของความเข้มสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกันนี้เรียกว่า เทรชโฮลด์ความแตกต่าง หรือเรียกย่อ ๆ อีกอย่างหนึ่งว่า JND (ย่อจาก Just Noticeable Difference)

ค่าของเทรชโฮลด์ความแตกต่างหาได้คงที่ไม่ แต่จะเปลี่ยนไปตามความเข้มเดิมของสิ่งเร้า หากสิ่งเร้ามีความเข้มน้อย การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกันได้ ถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มมากจะต้องเพิ่มหรือลดความเข้มเป็นปริมาณมาก จึงจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกัน การประมาณน้ำหนักตามความรู้สึกเป็นตัวอย่างที่ดี กล่าวคือเราสามารถบอกความแตกต่างระหว่างของที่หนัก 100 กรัม กับของที่หนัก 110 กรัม แต่ถ้าจะเปรียบเทียบของที่หนักเป็นกิโลกรัม ความแตกต่างเพียง 10 กรัม จะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันเลย ในกรณีที่ของหนักเป็นกิโลกรัม JND อาจมีค่าเป็นหลายสิบกกรัมหรือเป็นร้อยกรัม (ชัยพร วิชาวุธ. 2525)

การรับรู้ที่ผิดปกติ (Abnormal perceptions) อาจแบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ (สันติชัย จำจิตร ขึ้น ใน <http://www.mahidol.ac.th/mahidol/ra/rapc/percept.html>)

- Sensory distortions สิ่งเร้าที่มีอยู่จริงถูกรับรู้อย่างผิดแปลกไป (distorted)
- False perceptions: การรับรู้เกิดขึ้นโดยไม่มีสิ่งเร้าอยู่จริง

Sensory distortions ยังแบ่งย่อยเป็นความผิดปกติด้านต่าง ๆ ได้อีก 3 ด้านคือ

1. Distortions in intensity and quality รับรู้ผิดพลาดเกี่ยวกับความเข้มและคุณภาพ ตัวอย่างเช่น

- เห็นทุกสิ่งทุกอย่างหมองคล้ำไป, รสชาติอาหารจืดชืด, เสียงต่างๆ เป็นโทนเดียวของจังหวัดจะโคน
- เห็นสีของวัตถุผิดเพี้ยนไป, เห็นอวัยวะบางส่วนในร่างกาย ผิดรูปไป
- เห็นขนาดของวัตถุผิดเพี้ยนไป เช่น เห็นวัตถุใหญ่หรือเล็กกว่าความเป็นจริง

2. **Changes in feeling associated with perception** เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความรู้สึกที่เกี่ยวกับเนื่องกับการรับรู้ โดยทั่วไปการรับรู้มักจะมีส่วนเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์เสมอ เช่น ความรู้สึกคุ้นเคย, ความสนุกสนาน, ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมความรู้สึกที่เกิดขึ้นพร้อมกับการรับรู้นี้โดยปกติแล้วมีความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ดีมันก็สามารถมีความผิดปกติขึ้นได้ เช่น อาการ **Depersonalization** : ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นคนแปลกหน้าไม่คุ้นเคย; **Derealization**: ความรู้สึกที่เหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ไม่เป็นความจริง การรับรู้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วในทางกลับกันอารมณ์ที่เป็น **underlying mood** ก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย **Depression** จะรู้สึกว้าวุ่นต่างๆ รอบๆ ตัวแห้งแล้งไม่สดชื่น ไร้ชีวิตชีวา และไม่สนุกสนาน

3. **Splitting of perception** เป็นความไม่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ที่มากกว่าสองเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะการรับรู้หลายอย่างที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย **Organic brain** และ **Schizophrenia** ขณะดูทีวีจะรู้สึกว่าภาพและเสียงมาจากแหล่งกำเนิดคนละที่ และพยายามแย่งกันเข้ามาสู่ระบบรับรู้ของตน

False Perceptions คือ การรับรู้โดยไม่มีวัตถุ (สิ่งเร้า) อยู่จริง หรือ เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ตอบสนองต่อความเป็นจริงที่มีอยู่ของสิ่งเร้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. **Illusion** คือ การแปลผลสิ่งเร้าผิดพลาดไป (**misinterpretation**) หรือก็คือการรับรู้สิ่งเร้าได้ไม่ตรงกับความเป็นจริง แบ่งย่อยออกเป็นอีก 3 ชนิด คือ

Completion illusion คือ การแปลผลผิดซึ่งเกิดจากความพยายามที่ต่อเติมข้อมูลของสิ่งเร้าให้สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่เราอ่านหนังสือพิมพ์อย่างรวดเร็ว เราอาจจะไม่พบคำที่พิมพ์ผิด เพราะเราได้แปลผลคำที่พิมพ์ผิดให้กลายเป็นคำที่พิมพ์ถูกไปแล้วในสมองของเรา การแปลผลผิดชนิดนี้เกิดจากแนวโน้มของมนุษย์ที่พยายามจะแปลผลข้อมูลของสิ่งเร้าให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เรารู้สึกคุ้นเคยอยู่ก่อน

Affect illusion คือ การแปลผลผิดที่เกิดจากอิทธิพลของอารมณ์ที่มีอยู่ในขณะนั้นๆ เช่น เด็กที่กลัวความมืด หรือ กลัวผี อาจมองเห็นผ้าห่มที่วางกองอยู่บนเตียงเป็นปีศาจในความมืด ในขณะที่เปิดประตูเข้าห้องนอนแล้วยังไม่ได้เปิดสวิตช์ไฟ หรือในอีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น คนที่อยู่ในความโศกเศร้า (**bereavement**) เนื่องจากญาติเสียชีวิต อาจมองเห็นใครคนหนึ่งเดินอยู่ในฝูงชนเป็นญาติที่เพิ่งเสียชีวิตไป

Pareidolic illusion คือ การแปลผลผิดที่จินตนาการมีส่วนทำให้การรับรู้ผิดพลาดไป ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นได้ในคนปกติ เช่น ในขณะที่เรานั่งเพลินๆ และคิดไปถึงเพื่อนที่ไม่พบกันมานาน พอมีคนที่รูปร่างคล้ายเพื่อนคนนั้นเดินผ่าน อาจมองเห็นว่าคนนั้นเป็นเพื่อนที่เรากำลังคิดถึงอยู่

2. Hallucination หมายถึง อาการประสาทหลอน เป็นการรับรู้โดยไม่มีสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลและผลกระทบต่อการรับรู้ปกติ การรับรู้ชนิดนี้ เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้ไม่ชอบไม่ยากให้เกิด แต่มันก็เกิดขึ้นเองและควบคุมไม่ได้ ผู้ป่วยที่มีอาการประสาทหลอน เขาไม่สามารถแยกสิ่งที่เกิดจากประสาทหลอนออกจากสิ่งที่เกิดจากการรับรู้จริงตามปกติได้ เพราะทั้งสองสิ่งนั้นปรากฏต่อเขาในลักษณะเดียวกัน เช่น เสียงที่เกิดจากอาการหูแว่วจะไม่มี ความแตกต่างจากเสียงที่ผู้ป่วยได้ยินจริงๆ ในชีวิตประจำวัน เพียงแต่ว่าในขณะที่ผู้ป่วยได้ยินเสียงแว่วแล้วจะรู้สึกว่าการได้ยินนั้นไม่จริงไม่เห็นตัวผู้พูด และบางทีผลที่ตามมา คือผู้ป่วยพยายามแก้อาการนี้ แล้วชักนำให้เกิดอาการหลงผิดตามมาว่า เสียงที่เขาได้ยินนั้นเป็นเสียงที่คนข้างบ้านพูดนินทาถึงตัวผู้ป่วย หรือ หลงผิดว่ามีผู้ปองร้าย ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์บางอย่างมาทำให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น ในขณะที่ผู้ป่วยเกิดอาการประสาทหลอนนั้น การรับรู้สิ่งเร้าตามปกติก็ยังคงกระทำได้ เช่น ผู้ป่วยที่เกิดอาการหูแว่วในขณะที่อยู่ในห้องตรวจ ก็ยังคงได้ยินคำถามที่จิตแพทย์ซักถาม การนำความรู้เรื่องการรับรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน คนเราจะมี ความคิด ความเข้าใจ ทักษะที่ดีต้องเริ่มจากการรับรู้ที่ดี การรับรู้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ในชีวิต ถ้า มองอย่างเป็นทุกข์ก็จะเป็นทุกข์ หากรู้สึกด้านบวกในสิ่งที่เกิดขึ้น จะมีความสุข ส่งผลให้มีความสุข เช่น มองว่าอาจารย์เป็นคนขี้บ่นจู้จี้ ก็เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเมื่อพบอาจารย์หากคิดในแง่ดี แต่ถ้า มองว่าอาจารย์ท่านนั้น เป็นคนที่ใส่ใจตัวนิสิต อยากให้นิสิตได้ดี นิสิตก็จะรู้สึกเป็นสุขเมื่อพบกับอาจารย์แม้ว่าอาจารย์จะยังคงพร่ำสอนเหมือนเช่นที่เคยเจอทุกครั้งก็ตาม

4. แนวคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อรณี บุญมีนิมิตร (2540:13) พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2527) พฤติกรรมการบริโภคหมายถึงการกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการ กำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวจากความหมายของพฤติกรรมกล่าวมาข้างต้นทำให้สรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคหมายถึง การกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความ ต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณและคณะ. (2537:35) รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกและจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของ ผู้บริโภค โดยการซื้อ หรือไม่ซื้อ

คอตเลอร์. (Kotler.1998:174) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายว่าการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม ผู้บริโภคโดยที่จุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการและผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆภายในใจผู้บริโภคแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)

Engel, Blackwell and Miniard.(1993:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคล ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ดารา ทีปะปาล (2541:49) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือกการซื้อการใช้การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการ ค้นหาการซื้อการใช้ประเมินผลและการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดจึงต้องการศึกษาถึงว่า ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

ผู้หรือบริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 107-108)

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ”

เนื่องจากมีนักจิตวิทยาและนักศึกษาทั้งต่างประเทศและในประเทศได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ (Attitude) ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎี ความเชื่อ และธรรมชาติของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า **Attitude** ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมาย ของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทัศนคติ จึงมีลักษณะ

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

- ทักษคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

เซิร์ฟแมน และคานุก.(Schiffman and Kanuk.1994 : 657) ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เกรซ และครัทช์ฟิลด์ (Kretch & Crutchfield. 1984 : 152) ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจอารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

คอตเลอร์. (Kotler.2000 :175) ทักษคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนัการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ

ศศิธร หาคำ. (2533 : 14) ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ที่ดีและไม่ดี เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ เฉยๆ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

เกรซ และครัทช์ฟิลด์ (1969 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ทักษคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับและเกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

กู๊ด (1973 : 48) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธ ต่อสถานการณ์ บุคคล หรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ

โจนาธาน และคณะ (ปภาวดี ดุลยจินดา. 2538 : 503 ; อ้างอิงจาก Jonathan, et al. n.d.) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า หมายถึง ระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ

มิลตัน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 2 ; อ้างอิงจาก Milton. 1970 : 112) ระบุว่า ทักษะคิด เป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

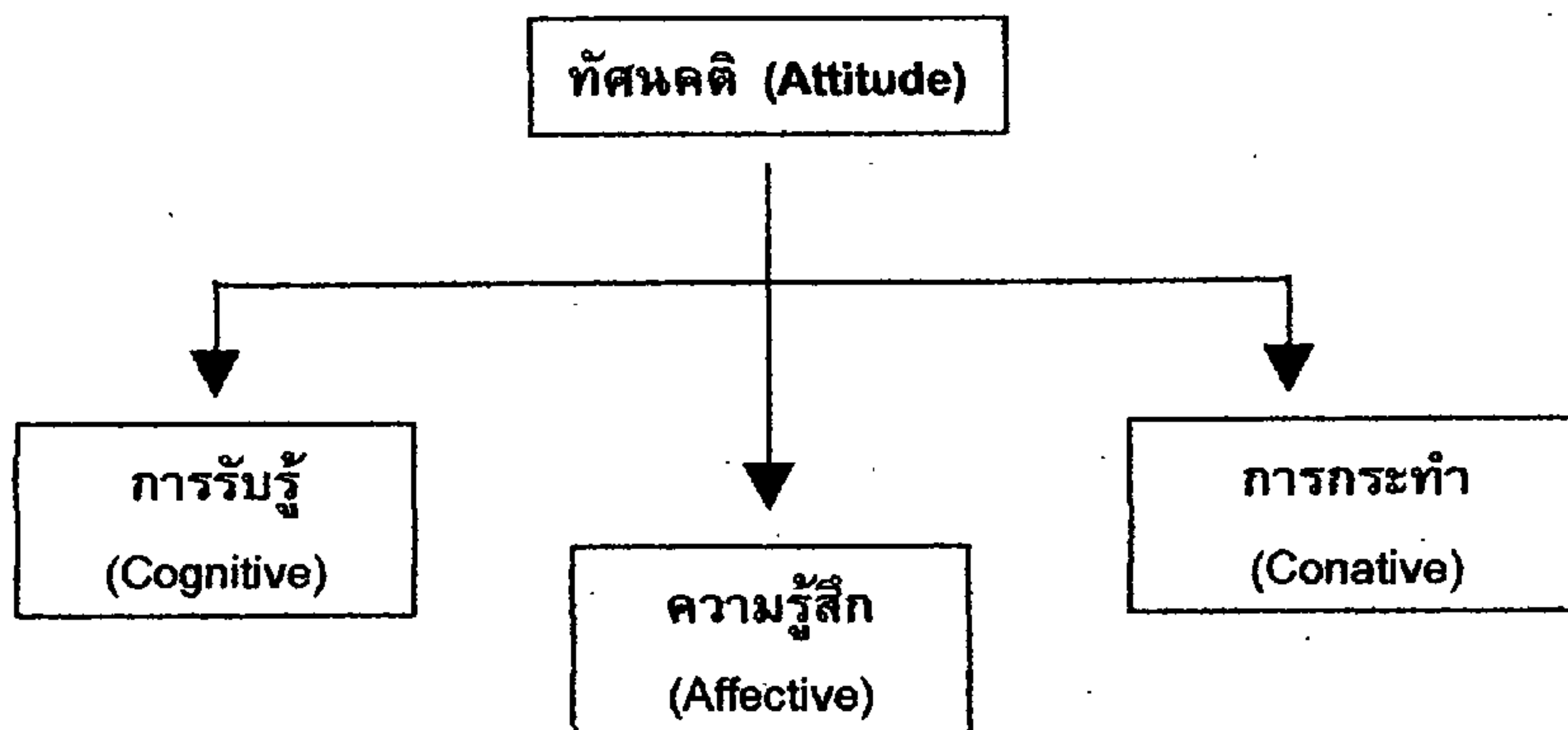
จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียง ของการปฏิบัติและอารมณ์ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

วิลเลียม. (William Wilkee.1994 : 280) การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่ารถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

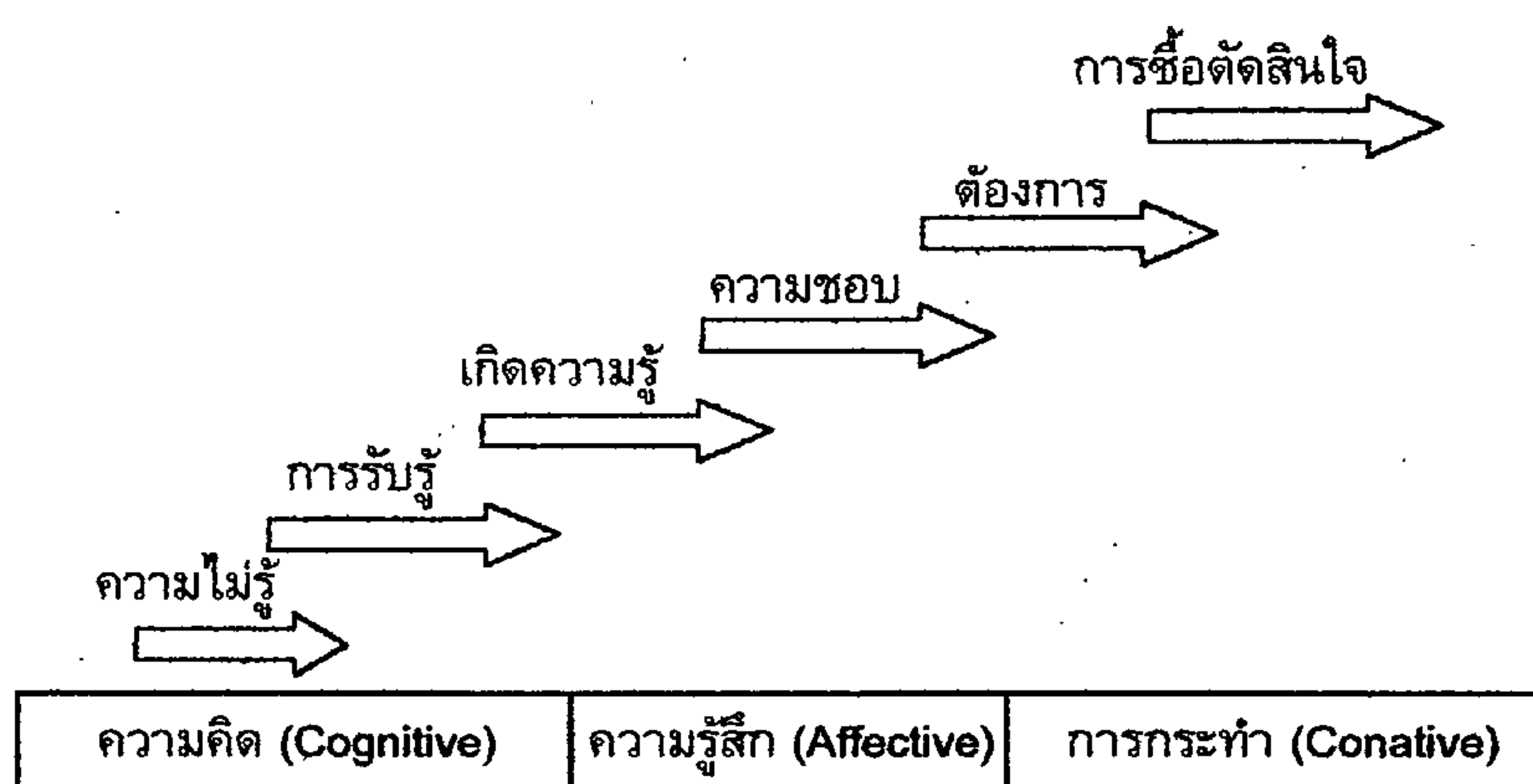
องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึกและเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวก และทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจ และถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้าเพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ และการนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย

ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเป็น การยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้วเกิดความรู้สึกที่ดี และมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการ ชักจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำได้ยาก ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าตั้งแต่ในอดีต

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมใน การซื้อในที่สุดนั้น เลวิช และสไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของการจำลองผล ตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการ คือ (Lavidge & Steiner. 1987 : 157)

1. ความไม่รู้ (Unawareness)
2. การรับรู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchasing)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าว จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

1.1 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะนี้มีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูล ที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วยด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

1.2 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะนี้บางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เข้าเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

1.3 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอแต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

1.4 ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตามแต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลยทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

6.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (E. Jerome Mc. Carhy)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้ หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการที่เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจบริการ จำนวน 3P ประกอบด้วยบุคคล(People) หรือพนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 ประการคือ 1.บุคลากร (People) 2.สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical Evidence) 3. กระบวนการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P จะใช้ได้ดีกับสินค้าและบริการเท่าๆ กันแต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าควรเพิ่มอีก 3P สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะรวมทั้งหมด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีทั้งหมด 7P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล(People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ(Process)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7P โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

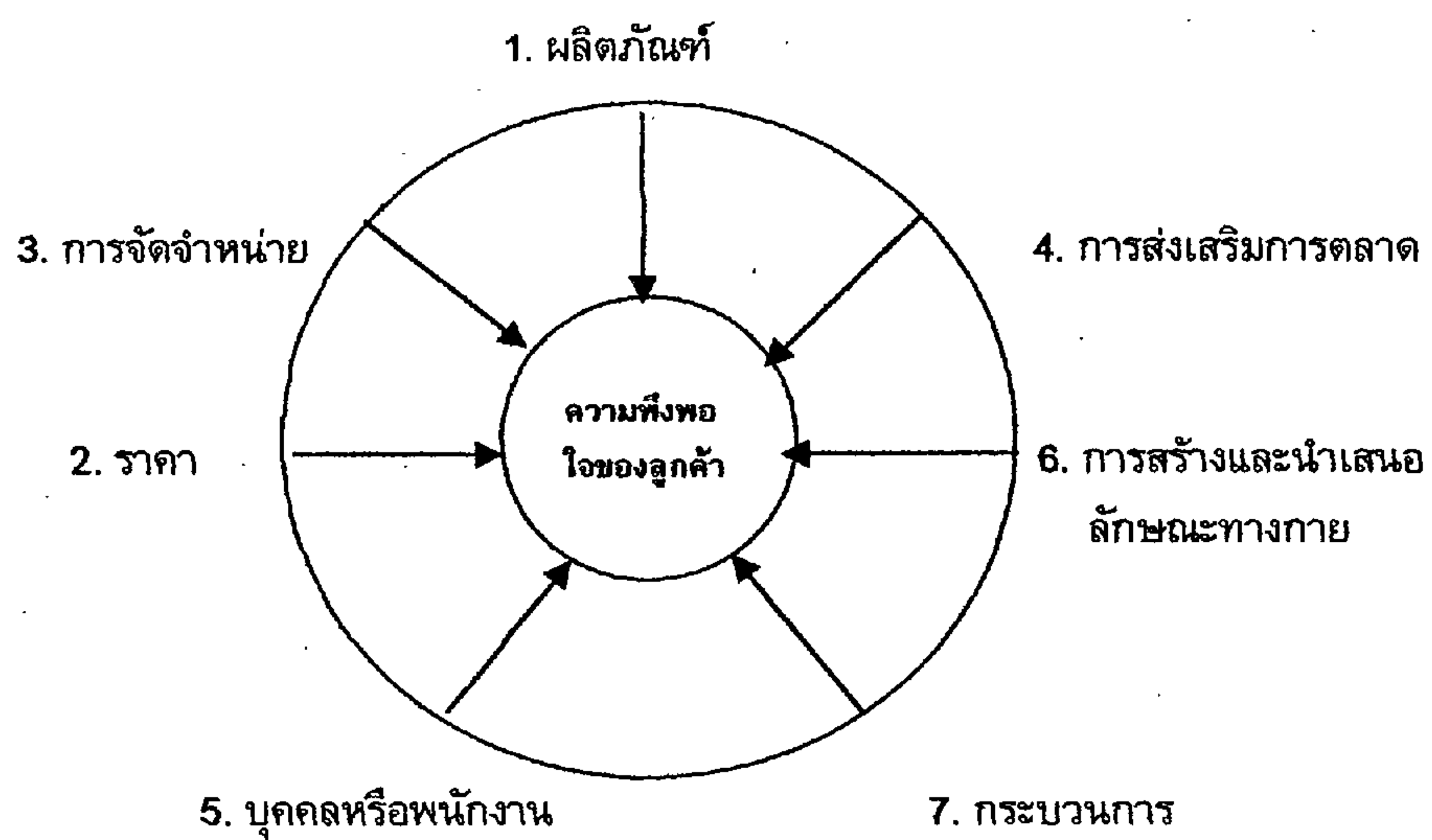
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
 2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า
 3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล
 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ
 7. กระบวนการต่าง ๆ (Processes) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer. satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)
- ในกรณีของนมแคดเซียม มีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บรรจุภัณฑ์

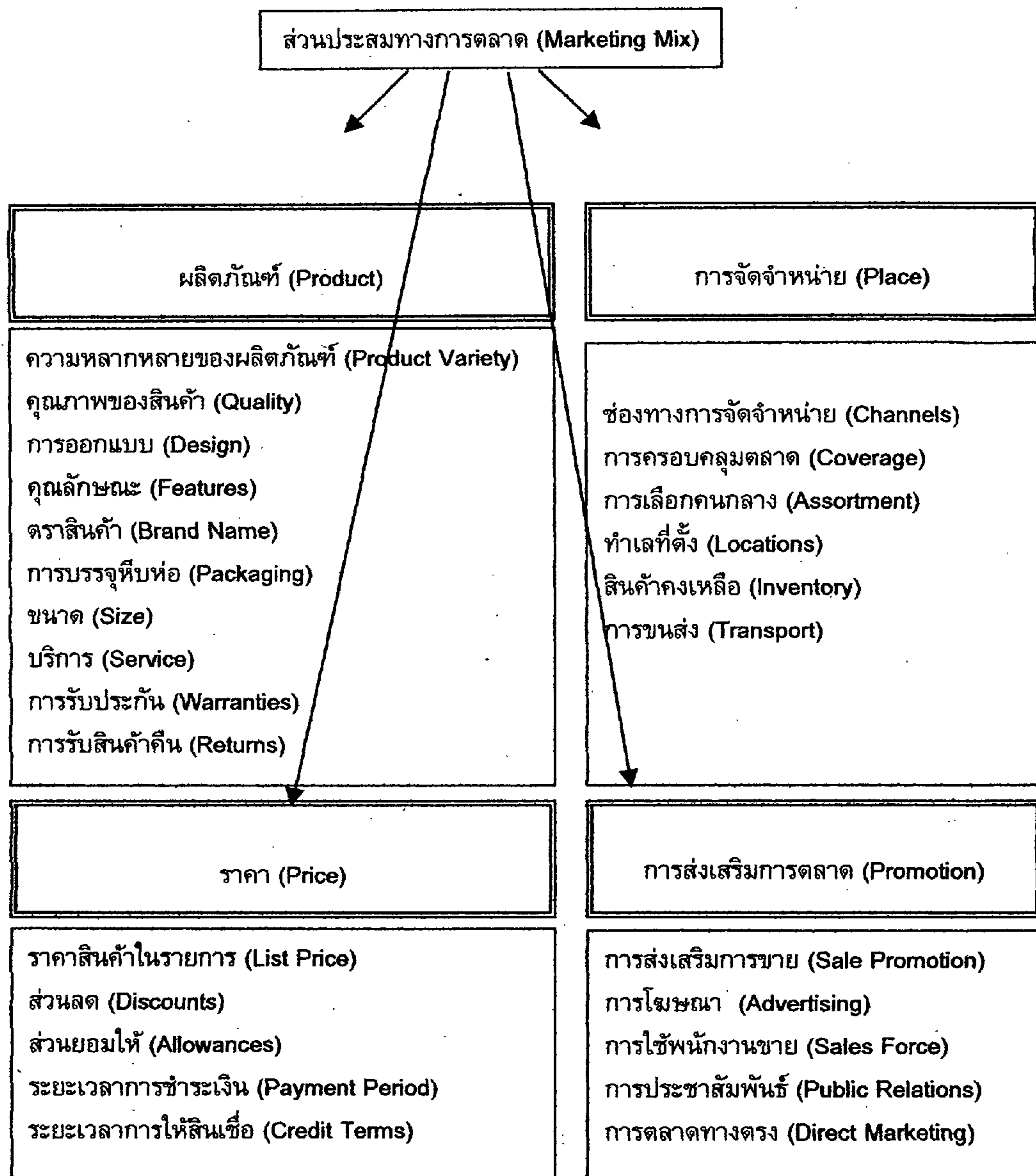
ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาต่อ 1 หน่วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 7 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler, Philip.(2000) *Marketing Management millennium Edition*. P15 .New Jersey :
Prentice Hall Inc.

7.อุตสาหกรรมนมในประเทศไทย

1.การผลิต

1.1 การผลิต ปี 2542 มีผลผลิตนํ้านมดิบ 436,000 ตัน ต่อปี หรือ 1,197 ตันต่อวัน มีสหกรณ์โคนมที่ทำธุรกิจรวบรวมนํ้านมดิบทั่วประเทศรวม 107 สหกรณ์ มีสมาชิกผู้เลี้ยงโคนมรวม 22,000 คน

1.2 แนวโน้มการผลิตปี 2543 คาดการณ์ว่าจะมีผลผลิตนํ้านมดิบประมาณ 469,000 ตัน ขณะที่ปริมาณความต้องการใช้นํ้านมดิบเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มจำนวน 580,000 ตัน หรือผลิตได้ประมาณร้อยละ 80.9 ของความต้องการใช้ผลิตนมพร้อมดื่ม

1.3 จำนวนโรงงาน เงินลงทุน และการจ้างงาน โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมส่วนใหญ่จะทำการผลิตนมหลายประเภทในโรงงานเดียว ปี 2542 มีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมประมาณ 102 โรงงาน เงินลงทุนทั้งสิ้น 10,820.91 ล้านบาท มีการจ้างงานทั้งสิ้น 5,009 คนแบ่งเป็นโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม 67 โรงงาน เงินลงทุน 3,784.26 ล้านบาท การจ้างงาน 2,640 คน โรงงานผลิตนมเปรี้ยวและโยเกิร์ต 20 โรงงาน เงินลงทุน 24.73 ล้านบาท การจ้างงาน 540 คน โรงงานผลิตนมข้น 9 โรงงาน เงินลงทุน 6,853.22 ล้านบาท การจ้างงาน 1,657 คน โรงงานผลิตเนยแข็งและเนยเหลว 5 โรงงาน เงินลงทุน 136.70 ล้านบาท การจ้างงาน 116 คน และโรงงานผลิตครีมจากนํ้านม 1 โรงงาน เงินลงทุน 22 ล้านบาท การจ้างงาน 56 คน

2.การตลาด

2.1การตลาดนํ้านมดิบและนมผง

1.นํ้านมดิบ ราคาซื้อขายนํ้านมดิบที่เกษตรกรขายได้ในปี 2542 กิโลกรัมละ 10.97 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ซึ่งมีราคากิโลกรัมละ 10.66 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.91 สำหรับราคาซื้อขายนํ้านมดิบ ณ หน้าโรงงานกิโลกรัมละ 12.50 บาท ขณะที่ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยปี 2542 กิโลกรัมละ 7.27 บาท ในปี 2543 ราคานํ้านมดิบที่เกษตรกรขายได้มีราคาใกล้เคียงกับปี 2542 เนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาซื้อขาย ณ หน้าโรงงาน

2.นมผงขาดมันเนย ในปี 2543 (เดือนมกราคม - กันยายน) นมผงขาดมันเนยราคากิโลกรัมละ 62 มีราคาสูงกว่าปี 2542 กิโลกรัมละ 2.86 บาท ผลิตเป็นนมพร้อมดื่มได้ 10 กิโลกรัม ต้นทุนนมเฉลี่ยกิโลกรัมละ 6.2 บาท

3.นมผงไขมันเกิน 1.5 % ในปี 2543 (เดือนมกราคม - กันยายน) ราคากิโลกรัมละ 76.53 บาท มีราคาต่ำกว่าปี 2542 กิโลกรัมละ 13.99 บาท ผลิตเป็นนมพร้อมดื่มได้ 10 กิโลกรัม ต้นทุนนํ้านมเฉลี่ยกิโลกรัมละ 7.7 บาท

2.2 การจัดการบริหารการใช้นํ้านมดิบในประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม จากการที่ต้นทุนการผลิตนมพร้อมดื่ม โดยใช้นมผงขาดมันเนย มีราคาต่ำกว่าและเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสูงกว่านํ้านมดิบ และเนื่องจากนมและผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเกษตร 1 ใน 23 รายการที่ต้องเปิดตลาดนำเข้าโดยใช้ระบบโควต้าภาษี ให้เป็นไปตามพันธะผูกพันที่มีไว้กับองค์การค้าโลก (WTO) โดยระยะเวลาปรับตัว 10 ปี (พ.ศ. 2538 – 2547) สำหรับปริมาณโควต้าและอัตราภาษีในโควต้าและนอกโควต้าที่ผูกพันไว้กับ WTO มีดังนี้

ตาราง 1 แสดงปริมาณโควต่านมและอัตราภาษี

ปี	นมผงขาดมันเนย			นํ้านมดิบและนมพร้อมดื่ม			
	ปริมาณ	อัตราภาษี	อัตราภาษี	ปริมาณ	อัตราภาษี	อัตราภาษี	อัตราภาษี
	โควต้า (ตัน)	ใน โควต้า	นอก โควต้า	โควต้า (ตัน)	ใน โควต้า	นอกโควต่านํ้านมดิบ	นอกโควต่านมพร้อมดื่ม
2538	45,000.00	20%	237.6	2,286.00	20%	45.5%	92.1%
2539	46,111.11	20%	235.2	2,298.67	20%	45.0%	91.2%
2540	47,222.22	20%	232.8	2,311.33	20%	44.5%	90.3%
2541	48,333.33	20%	230.4	2,324.00	20%	44.0%	89.4%
2542	49,444.44	20%	228.0	2,336.67	20%	43.5%	88.5%
2543	50,555.55	20%	225.6	2,347.33	20%	43.0%	87.6%
2544	51,666.67	20%	223.2	2,362.00	20%	42.5%	86.7%
2545	52,577.78	20%	220.8	2,374.67	20%	42.0%	85.8%
2546	53,888.89	20%	218.4	2,387.33	20%	41.5%	84.9%
2547	55,000.00	20%	216.9	2,400.00	20%	41.0%	84.0%

สำหรับปี 2543 คณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติให้เปิดตลาดนำเข้านมผงขาดมันเนย นํ้านมดิบ และนมพร้อมดื่ม เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2543 กำหนดให้มีการนำเข้านมผงขาดมันเนย 50,600 ตัน อัตราภาษีในโควตาร้อยละ 5 นอกโควตาร้อยละ 225.6 นํ้านมดิบและนมพร้อมดื่ม 2,322.63 ตัน และ 26.7 ตัน อัตราภาษีในโควตาร้อยละ 20 นอกโควตาร้อยละ 43.0 และ 87.6 ตามลำดับ

3.การค้าระหว่างประเทศ

3.1การนำเข้าผลิตภัณฑ์นมของประเทศได้แก่ นมพร้อมดื่ม นมสำหรับใช้เลี้ยงทารก หางนมผง นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต ใช้พิกัดอัตราศุลกากรประเภทที่ 04.01 , 04.02 , 04.03 และ 04.04 มั่นเนย (พิกัดอัตราศุลกากรประเภทที่04.05) เนยแข็งและเคิร์ด (พิกัดอัตราศุลกากรประเภทที่04.06) โดยในปี 2541 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมรวมทั้งสิ้น 139,568 ตัน มูลค่า 11,604.4 ล้านบาท แบ่งเป็นนมและครีม 127,626 ตัน มูลค่า 10,506.8 ล้านบาท มั่นเนย 10,627 ตัน มูลค่า 920.7 ล้านบาท เนยแข็งและเคิร์ด 1,315 ตัน มูลค่า 176.9 ล้านบาท สำหรับปี 2542 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมรวมทั้งสิ้น 147,117 ตัน คิดเป็นมูลค่า 9,420.4 ล้านบาท แบ่งเป็นนมและครีม 134,693 ตัน มูลค่า 8,416.9 ล้านบาท มั่นเนย 11,403 ตัน มูลค่า 834.9 ล้านบาท เนยแข็งและเคิร์ด 1,381 ตัน มูลค่า 168.6 ล้านบาทและปี 2543 (เดือนมกราคม - กรกฎาคม) ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมรวมทั้งสิ้น 86,750 ตัน มูลค่า 5,017.1 ล้านบาท แบ่งเป็นนมและครีม 79,287 ตัน มูลค่า 4,500.5 ล้านบาท มั่นเนย 6,591 ตัน มูลค่า 423.4 ล้านบาท เนยแข็งและเคิร์ด 872 ตัน มูลค่า 93.2 ล้านบาท

3.2ประเทศไทยมีการผลิตผลิตภัณฑ์นมส่งออกด้วย ซึ่งบางชนิดเป็นการ Re-Export สินค้าส่งออกส่วนมากเป็นสินค้าที่มีสภาพเป็นครีมหรือนมผงในรูปของเหลวหรือข้นเติมน้ำตาล เนยที่ได้จากนม นมข้นหวาน นมเปรี้ยว โยเกิร์ต ไอศกรีม เป็นต้น การส่งออกจะส่งไปยังประเทศใกล้เคียง เช่น กัมพูชา ลาว พม่า สิงคโปร์ ฮองกง และฟิลิปปินส์ ในปี 2541 ปริมาณการส่งออกนมและผลิตภัณฑ์ 34,800.70 ตันมูลค่า 1,244.7 ล้านบาท และปี 2543 (เดือนมกราคม - กรกฎาคม) ปริมาณการส่งออกนมและผลิตภัณฑ์ 20,058 ตัน มูลค่า 671.2 บาท

ที่มา : กองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 โทร.02-202-4380, 02-644-8951

บทสรุปโดยรวมของภาพอุตสาหกรรมนมในปี 2546 เงินบาทอาจจะเผชิญกับความผันผวนจากปัจจัยภายนอกประเทศ โดยเฉพาะค่าเงินเยนและเงินดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ปัจจัยภายในประเทศเกิดจากความสำเร็จในการระดมทุนของรัฐวิสาหกิจและตัวเลขอัตราการขยายตัวของการส่งออก ค่าเฉลี่ยเงินบาทอาจจะอยู่ในช่วงประมาณ 43.0 – 43.5 บาท / ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนั้นยังมีเรื่องขององค์การค้าโลกซึ่งประเทศจีนกำลังจะเข้าเป็นสมาชิก ดังนั้นทุกประเทศที่เป็นสมาชิกต้องปฏิบัติตามข้อตกลงว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากรและการค้าสิ่งนี้อาจทำให้การเสียภาษีในการนำเข้านมถูกลงกว่าปีที่ผ่านมา จากปีที่ผ่านมาแต่ละบริษัทมีอัตราเติบโต 5 % แต่ผลกำไรต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ เนื่องจากการใช้จ่ายในด้านการทำตลาด ส่งเสริมการขาย ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่าย

เกี่ยวกับพนักงานเนื่องจากมีการพัฒนาบุคคลมากขึ้น ส่งอบรมทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กร อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ประเภทนมแคลเซียมสูง นมผงแอนลีนยังคงความเป็นผู้นำของตลาดนม ผู้ใหญ่มีส่วนแบ่งครองตลาดถึง 84 % และยังมีนมแอนมัมซึ่งเป็นนมมารดามีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึง 95 % จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากสังเกตได้จากการขยายตัวของศูนย์ออกกำลังกาย ชมรมวิ่ง ชมรมเพื่อสุขภาพ หน่วยงานรัฐส่งเสริมการออกกำลังกาย ธารงศ์โรคกระดูกพรุน เป็นต้น ผู้บริโภครู้จักเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อร่างกาย การบริโภคอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ ระมัดระวังรักษาสุขภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจที่จะบริโภคมากขึ้น จึงเกิดการขยายตัวต่อการลงทุนเพิ่ม

ความสำคัญและความหมายของคำว่านมหรือน้ำนม

สุวรรณา (2538:27) นมหรือน้ำนม (Milk) คือ สิ่งที่ถูกกลั่นจากเต้านมของสัตว์ที่เลี้ยงลูกด้วยนม (Mammals) เพื่อใช้เลี้ยงลูกอ่อน น้ำนมประกอบด้วยเม็ดไขมันเล็กๆลอยตัวอยู่ในของเหลว ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยเคซีนและโปรตีนอื่นๆ น้ำตาลนมและเกลือแร่พวก Inorganic น้ำนมที่กลั่นจากเต้านมก่อนและหลังสัตว์คลอดลูกระยะหนึ่งเรียกว่า น้ำนมเหลือง (Colostrum)

คุณสมบัติของนมหรือน้ำเหลืองที่แตกต่างไปจากนมธรรมดาคือสามารถเพิ่มความต้านทานโรค และเป็นยาละลายอ่อนๆแก่สัตว์ได้

น้ำนมที่ใช้บริโภคโดยตรงมักจะได้มาจากนมที่มีคุณภาพดีผ่านการฆ่าเชื้อโดยวิธีสเตอริไลส์ หรือพาสเจอไรส์แล้วบรรจุขวดหรือกล่องกระดาษ ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคนมเนื่องจากนมเป็นอาหารที่ดีจึงทำให้เป็นที่โปรดปรานของจุลินทรีย์ชนิดต่างๆ จุลินทรีย์บางชนิดอาจจะเป็นพาหะนำโรคมายังผู้บริโภคได้ หากนมไม่ได้รับการเตรียมที่ถูกต้อง ด้วยเหตุนี้จึงได้มีมาตรฐานกำหนดขึ้นเพื่อควบคุมคุณภาพนมและผลิตภัณฑ์นมขึ้นในประเทศต่างๆ

รัฐ (2538:2) นมโคที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรงตามพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารพ.ศ. 2507 ได้ระบุคุณภาพและมาตรฐานไว้ดังนี้

1. รีดนมจากแม่โคที่ปราศจากโรคติดต่อถึงคนได้และไม่มีนมหรือน้ำเหลืองเจืออยู่
2. มีมันเนยอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3.25 ของน้ำหนัก และมีธาตุน้ำนมธรรมดาโดยไม่นับรวมมันเนยอยู่ไม่น้อยกว่า 8.5 ของน้ำหนัก
3. ต้มให้เดือดเสียก่อน
4. ไม่มีแบคทีเรียชนิดอีโคไล (E.Coli) ในน้ำนม 0.1 มิลลิลิตร

ความหมายของนมยูเอชที

สุวรรณ (2538:34) มาจากคำว่า Ultra High Temperature ซึ่งมีความหมายถึงกระบวนการฆ่าเชื้อโรคสเตอริไลส์แบบยูเอชที คือการนำนํ้านมดิบที่ผ่านความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียสไม่น้อยกว่า 1 วินาทีบรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อ ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำนํ้านมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันซึ่งมีการค้นพบตั้งแต่ปีพ.ศ. 2456 โดยการใช้อุณหภูมิสูงในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยระยะเวลาที่สั้นมากและจะทำให้ได้นมที่มีคุณภาพสูง นมจุลินทรีย์ได้เกือบ 100 % และทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านกลิ่นและสีของนํ้ามน้อยกว่าการสเตอริไลส์แบบธรรมดาพร้อมกับมีวิวัฒนาการในการบรรจุหีบห่อแบบใหม่ในประเทศสวีเดนเมื่อพ.ศ.2486 ด้วยการใช้กระดาษอลูมิเนียมฟอยล์เคลือบพลาสติกเป็นรูปหลอดปล่อยอาหารเหลวเข้าไปแล้วซีลปิดหลอดเรียกว่า Tetra Aseptic

จุดประสงค์ของการให้ความร้อนแบบยูเอชที คือ

- 1.ทำลายเชื้อจุลินทรีย์และสปอร์ทุกชนิด
- 2.ทำให้เอนไซม์บางชนิดไม่สามารถทำงานได้โดยเฉพาะ lipase และ phosphates
- 3.เพิ่มอายุการเก็บรักษาทำให้เก็บได้นานไม่น้อยกว่า 3 เดือน
- 4.ไม่เกิดกลิ่น cooked flavour
- 5.เซรุ่มโปรตีนถูกทำลายไม่หมด
- 6.โภชนะทุกชนิดในนํ้านมสูญเสียไปเล็กน้อย

ความหมายของมวลกระดูก หมายถึง น้ำหนักของเนื้อกระดูกต่อหนึ่งปริมาตร ซึ่งในกระดูกจะประกอบด้วยเกลือแร่จำพวก แคลเซียมฟอสเฟตถึง 70 % และอีก 30 % จะเป็นโปรตีน คอลลาเจน และเซลล์กระดูก

ความหมายของภาวะกระดูกเปราะ หมายถึง ภาวะกระดูกเปราะการวิจัย การทดสอบทางการแพทย์ในประเทศไทยผลที่เกิดขึ้นในภูมิภาคภาวะกระดูกเปราะ (Osteoporosis) คือ สภาวะอันเป็นลักษณะเฉพาะของกระดูกและโครงสร้างเนื้อเยื่อหุ้มกระดูกที่เสื่อมตัวลง อันเป็นผลทำให้ความแข็งแรงของกระดูกลดน้อยลง และเพิ่มให้เกิดความเสี่ยงมากขึ้นในการเกิดกระดูกเปราะหรือหักได้

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. โรคกระดูกพรุนระดับสาวยุทอง

ศ.นพ. รัชตะ รัชตะนาวิน คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยอวสุโส กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขในปัจจุบัน ทำให้คนมีอายุยืนขึ้น ทำให้มีผู้สูงอายุเกิดภาวะ“กระดูกพรุน” มากขึ้นและความรุนแรงขึ้นกว่าในอดีต ในผู้สูงอายุโดยเฉพาะหญิงวัยหมดประจำเดือนกระดูกจะสูญเสียแคลเซียมเพิ่มขึ้นซึ่งภาวะการเช่นนี้ทำให้ผู้สูงอายุมีโอกาสจะกระดูกหักหรือแตกได้ง่ายกว่าปกติ ผลการวิจัยพบว่า

1. คนไทยส่วนใหญ่มักได้รับแคลเซียมจากอาหารอื่นที่มีไขมัน และปริมาณแคลเซียมที่เด็กไทยได้รับยังไม่เพียงพอ

2. ในเชิงกรรมพันธุ์คนไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 88 จะมียีนตัวหนึ่งที่ช่วยให้การดูดซึมแคลเซียมจากลำไส้ดีขึ้นที่ไม่มียีนนี้ โดยคนตะวันตกพบยีนชนิดนี้เพียงร้อยละ 23 เท่านั้น

3. ยาเม็ดแคลเซียมชนิดฟองฟูที่มีราคาแพงไม่จำเป็นสำหรับหญิงไทยวัยก่อนหมดประจำเดือน หรือหมดประจำเดือนไปแล้วไม่เกิน 5 ปี เพราะร่างกายดูดซึมแคลเซียมได้ดีพอ ๆ กับยาเม็ดแคลเซียมชนิดแคปซูล ที่มีราคาถูกกว่ามาก และกว่าร้อยละ 70 ของหญิงที่หมดประจำเดือนมาแล้วมากกว่า 10 ปี ก็ยังสามารถใช้ยาเม็ดแคลเซียม ชนิดแคปซูลได้เช่นกัน

แหล่งที่มา : กระทรวงสาธารณสุข, หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์

2. “คนเอเชีย” ขึ้นเป็น “โรคกระดูกพรุน”

กรุงเทพ ฯ น.พ. สุรินทร์ บวรรัตนเวช รองประธานราชวิทยาลัยแพทย์ออร์โธปิดิกส์แห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า ปัจจุบันภาวะกระดูกโปรงบางซึ่งเกิดจากความหนาแน่นของมวลกระดูกลดลง ตลอดจนโครงสร้างกระดูกที่อ่อนแอ ส่งผลให้กระดูกหักได้ง่ายกว่าปกติ กำลังเป็นปัญหาสำคัญของมวลมนุษยชาติ คาดว่าในอีกประมาณ 20 ปี จะมีจำนวนผู้ป่วยสะโพกเสื่อม สูงถึง 2 ล้านคน ในจำนวนนี้ครึ่งหนึ่งเป็นคนในทวีปเอเชีย ส่วนอุบัติการณ์ในประเทศไทย พบว่ามีอัตราผู้ป่วยโรคกระดูกเพิ่มมากขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆดังนั้นราชวิทยาลัยแพทย์ออร์โธปิดิกส์แห่งประเทศไทยจึงได้จัดนิทรรศการ “สัปดาห์กินอยู่อย่างไทย ห่างไกลกระดูกพรุน” ขึ้นเพื่อหาวิธีป้องกันและลดความรุนแรงของโรคที่จะเกิดขึ้นให้น้อยลง โดยมุ่งเน้นให้คนไทยได้รับความรู้ข้อมูลในการป้องกันรักษาภาวะกระดูกโปรงบางเข้าใจถึงวิธีการสะสมมวลกระดูกให้ได้เต็มที่ การลดปัจจัยเสี่ยงการตรวจวินิจฉัยเมื่อถึงวัยอันสมควร การใช้ยาป้องกันเมื่อมีความจำเป็น (กระทรวงสาธารณสุข. หนังสือพิมพ์ข่าวสด.)

3. การออกกำลังกายกับโรคกระดูกพรุน

โรคกระดูกพรุน คือ สภาพที่เนื้อกระดูกมีน้อยลงกว่าปกติ ความแข็งแรงของกระดูกลดลง และมีความผิดปกติในโครงสร้างของกระดูก แต่ลักษณะภายนอก ยังมีรูปร่างเหมือนเดิม สำหรับอันตรายที่พบได้จากโรคนี้คือทำให้กระดูกโป่งบาง หลังค่อม ปวดหลัง ปวดกระดูก หากเกิดอุบัติเหตุหกล้มอาจทำให้กระดูกหักง่าย การเกิดโรคกระดูกพรุนนี้พบว่าคนที่มีความเสี่ยงมาก คือ ผู้สูงอายุ ผู้ที่ไม่ออกกำลังกาย สตรีวัยหมดประจำเดือน ผู้หญิงที่ตัดรังไข่ทั้ง 2 ข้าง ผู้ที่สูบบุหรี่ ดื่มเหล้า ชา กาแฟ เป็นประจำ ผู้ที่ถูกแสงแดดน้อย ชอบซื้อยารับประทานเอง ผู้มีรูปร่างเล็กเตี้ย ผอมและผู้ที่รับประทานอาหารที่มีแคลเซียมน้อย

ส่วนการป้องกันโรคกระดูกพรุนที่ดีที่สุดคือ การออกกำลังกายเพราะการออกกำลังกายสม่ำเสมอช่วยให้ร่างกายดูดแคลเซียมได้มาก ทำให้กระดูกมีความหนาแน่นไม่แตกหักง่ายแต่การออกกำลังกายที่ถูกต้องเพื่อป้องกันและแก้ไขโรคกระดูกพรุนนั้นจะต้องเป็นการออกกำลังกายที่มีน้ำหนักกดลงบนกระดูกจะช่วยกระตุ้นให้แคลเซียมถูกดูดซึมมากขึ้นซึ่งการออกกำลังกายเพื่อป้องกันโรคกระดูกพรุนทำได้หลายอย่าง มีทั้งการเดิน เดินในน้ำ บริหารกายท่ามือเปล่า การยกน้ำหนัก รำมวยจีน ขี่จักรยาน และกระโดดเชือก (วารสารอนามัยวัยทอง)

4. แคลเซียม (Calcium)

แคลเซียมเป็นแร่ธาตุที่มีมากที่สุดในร่างกาย คือประมาณ 1,250 กรัม ซึ่งร้อยละ 55 จะอยู่ในกระดูกและฟัน โดยจับกันเป็นผลึกอยู่กับฟอสฟอรัสเป็นเกลือ Calcium Phosphates ดังนั้นเวลา กล่าวถึง Calcium ในร่างกายจึงมักนึกถึงเฉพาะกระดูกทั้งที่จริงแล้วยังมีแคลเซียมอีกส่วนอยู่ในเลือดโดยจับอยู่กับโปรตีนในเลือดและอยู่เป็นแคลเซียมอิสระหน้าที่ของcalciumนอกจากจะเป็นส่วนประกอบของกระดูกแล้วยังมีหน้าที่อื่นๆอีกได้แก่ ช่วยในการแข็งตัวของเลือดเกี่ยวกับการทำงานของกล้ามเนื้อระบบประสาททำให้เกิดการหดตัวของเซลล์กล้ามเนื้อหัวใจไปรวมทั้งกล้ามเนื้อหัวใจให้เป็นไปตามปกติ นอกจากนั้น calcium ยังเป็นตัวกระตุ้นการทำงานของโปรตีนอื่นๆ เช่น Osteocalcin ซึ่งเป็น carboxylated- glutamic acid ให้จับกับ แคลเซียมของ Hydroxyapatite ช่วยในกระบวนการสร้างและสลายกระดูก เรื่องที่สำคัญอีกอย่างคือ แคลเซียมจากกระดูกยังทำหน้าที่ในการควบคุมความสมดุลของกรดและด่างในร่างกายด้วยความสมดุลของแคลเซียมในร่างกายแม้ว่าแคลเซียมที่กระดูกดูเหมือนจะติดอยู่อย่างถาวรแต่อันที่จริงแล้วกระดูกจะมีการสลายออก (resorption) และยังสร้างขึ้นใหม่ (formation) อยู่ตลอดเวลา โดยขึ้นกับความสมดุลของฮอร์โมนหลายตัวได้แก่ Parathyroid Hormone (PTH), Calcitonin(CT) และ $1,25[\text{OH}_2]\text{D}_3$ ซึ่งช่วยให้มีการดูดซึมแคลเซียมไม่ถูกละลายออกจากกระดูกและ Parathyroid hormone จะทำให้เกิดขบวนการ

Resorption ขึ้นซึ่งปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาแต่เมื่ออายุมากขึ้นโดยเฉพาะในหญิงหลังหมดประจำเดือนอาจเกิดการขาดดุลของแคลเซียมอย่างรวดเร็วคือ มีกระบวนการสลายมากกว่าการสร้างเพราะการขาด **estrogen** ซึ่งช่วยยับยั้งการสลายของกระดูก ทำให้กระดูกเกิดการผุกร่อนเปราะและหักง่ายเรียกว่า "ภาวะกระดูกพรุน" (Osteoporosis) แหล่งให้และขัดขวางการดูดซึมของแคลเซียมนมและผลิตภัณฑ์ของนมเป็นแหล่งแคลเซียมที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะนมวัว กระดูกต่างๆก็เป็นแหล่งแคลเซียมเช่นกันโดยเฉพาะกระดูกปลาที่สามารถเคี้ยวกลืนได้ เช่น ปลาซาร์ดีน ปลาเล็กปลาน้อยของไทย เช่น ปลารากกล้วย ปลาชิว เป็นต้น นอกจากกระดูกแล้วเนื้อสัตว์และผักใบเขียวต่างๆก็มีแคลเซียมพอควรแต่แคลเซียมพวกนี้ถูกดูดซึมเข้าทางเดินอาหารได้น้อยเนื่องจากมีใยอาหารและ **phytate (inositol phosphate)** และ **oxalate** อยู่ซึ่งขัดขวางการดูดซึมแคลเซียมนอกจากนี้ยังมีสารและยาบางชนิด ขัดขวางการดูดซึมของแคลเซียมด้วย เช่น **Alcohol** ยากันชัก ยาพวก **tetracycline** เป็นต้น ความต้องการแคลเซียมในคนปกติมีความต้องการแคลเซียมประมาณ 800-1500 มก./วัน สำหรับสตรีในระยะตั้งครรภ์และให้นมบุตรต้องการเพิ่มจากปกติอีก 400 มก./วัน ในวัยหมดประจำเดือนจนกระทั่งวัยสูงอายุในขณะนี้มีความต้องการถึง 1500 มก./วัน การใช้แคลเซียมการใช้แคลเซียมในรูปยาเม็ดแต่ละ **preparation** จะให้ธาตุแคลเซียมไม่เท่ากันเช่น **Ca lactate** ให้ธาตุแคลเซียมได้ 13% **Ca gluconate** ให้ธาตุแคลเซียมได้ 13% **Ca carbonates** ให้ธาตุแคลเซียมได้ 13% แหล่งที่มา : <http://www.pharm.chula.ac.th/osotsala/botany-food/sub5 3.htm>

5. แคลเซียมสารอาหารที่จำเป็นต่อบุคคลทุกวัย

ร่างกายของคนเราต้องการสารอาหารจำพวกเกลือแร่เพื่อทำหน้าที่ต่างๆในปริมาณที่ไม่เท่ากัน เกลือแร่ที่ร่างกายต้องการในปริมาณมากตั้งแต่วันละ 100 มิลลิกรัมขึ้นไปมีอยู่หลายชนิดและที่ร่างกายต้องการในปริมาณมากและมองเห็นหน้าที่ได้ชัดเจนได้แก่แคลเซียม, ฟอสฟอรัสซึ่งเป็นส่วนประกอบของกระดูกและฟันโดยมีแมกนีเซียมและฟลูออรีนปนอยู่ด้วยเป็นจำนวนเล็กน้อย ร่างกายเจริญเติบโตแข็งแรงเพราะมีกระดูกเป็นแกนในการรักษารูปร่าง ลักษณะของร่างกายรองรับและป้องกันอวัยวะต่างๆ และเป็นที่ยึดของกล้ามเนื้อทำให้การเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกายเกิดขึ้นได้โดยสะดวก

วัยสูงอายุ

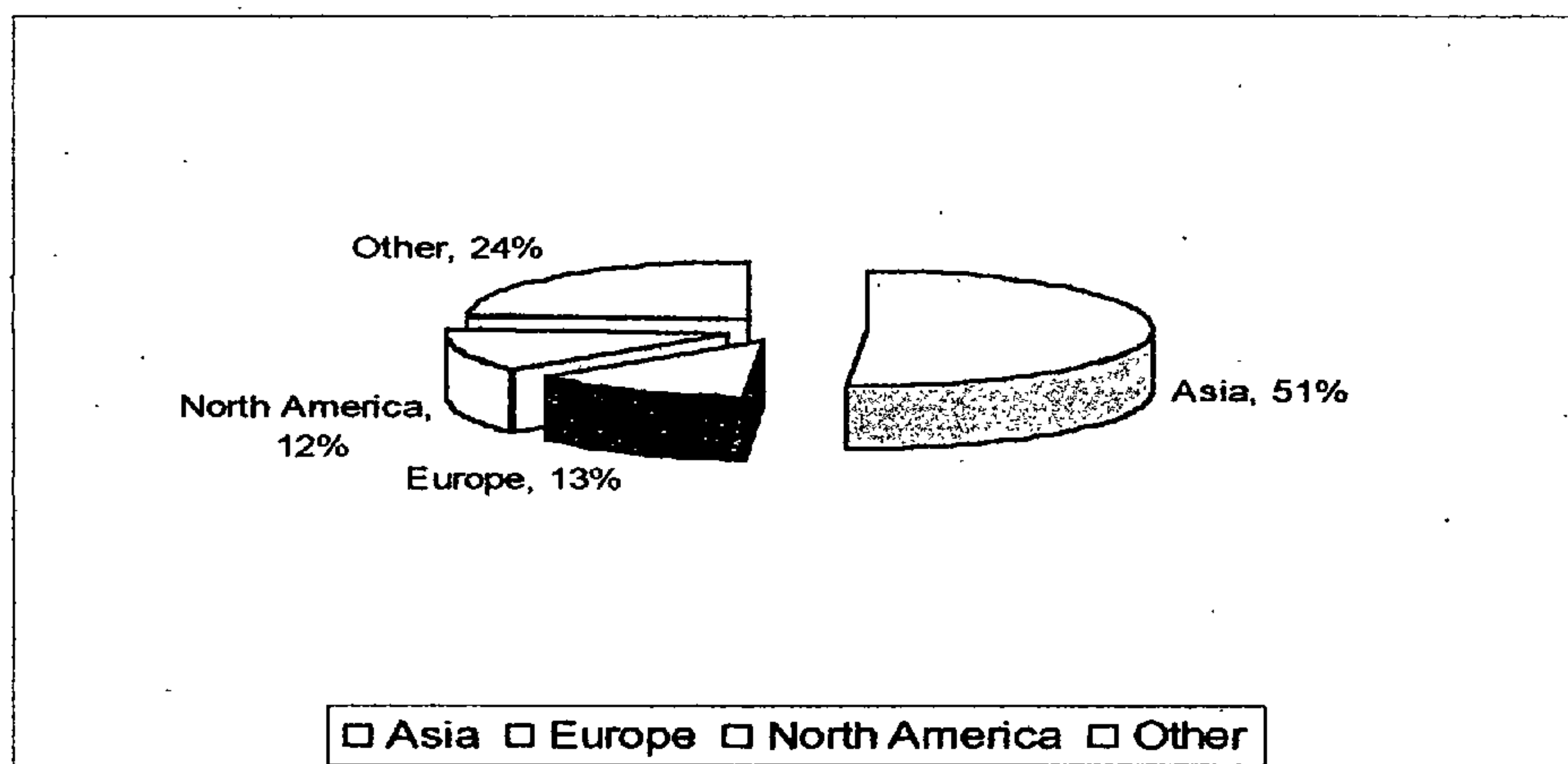
ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุควรรับประทานอาหารที่มีแคลอรีต่ำเพราะร่างกายไม่ใช้พลังงานมากนัก โดยควรเน้นอาหารแคลเซียมเป็นหลักรับประทานผักสด ผลไม้ รวมทั้งอาหารที่มีกากใยมาก ๆ ซึ่งจะช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นไปด้วยดี ควรดื่มน้ำหรือหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีไขมันมากหรือเนื้อสัตว์เพราะจะทำให้ระบบการย่อยอาหารทำงานหนักเกินไป

ดังนั้นแม้ว่าท่านจะอยู่ในวัยใดก็ตามต้องรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยแคลเซียมและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแม้เพียงวันละ 15-20 นาทีจะทำให้ท่านมีโครงสร้างของร่างกายที่แข็งแรง ห่างไกลจากโรคกระดูกผุกร่อนได้นานเท่านาน"รับประทานแคลเซียมทุกวันกระดูกและฟันจะแข็งแรง" (<http://www.thaifitway.com/education/ndata/n3db/question.asp?QID=6>)

6. ผลการวิจัยภาวะกระดูกเปราะ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระดูกเปราะ

- ร่างกายได้รับแคลเซียมในระดับที่ต่ำ
- ขาดการออกกำลังกาย
- การสูบบุหรี่
- การดื่มแอลกอฮอล์



ภาพประกอบ 8 สัดส่วนของภาวะกระดูกเปราะ

ภาวะกระดูกเปราะคาดว่าจะมีเพิ่มขึ้นในไม่กี่ปีข้างหน้าสาเหตุเพราะคนเราอายุยืนขึ้น ประมาณการว่าปี 2050 จำนวนผู้ป่วยกระดูกเปราะเกินกว่าครึ่งจะเป็นคนในทวีปเอเชีย(ที่มา:องค์การอนามัยโลก, 2000) และการรับประทานแคลเซียมในปริมาณที่สูงสามารถช่วยรักษาและคงสภาพเนื้อกระดูกได้ในหญิงที่หมดการมีประจำเดือน

เรามีข้อมูลยืนยันแสดงได้ว่า แอนลีน ได้ผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้วว่าสามารถยังคงความแข็งแรงของกระดูกไว้ได้ในผู้หญิงที่หมดภาวะการมีประจำเดือนแล้ว

รายงานการวิจัย

นิวซีแลนด์มิลค์ ได้ลงทุนพัฒนาสุขภาพกระดูกของผู้หญิงเอเชียมาเป็นเวลาต่อเนื่องหลายปี แล้ว วันนี้เราพร้อมประกาศการค้นพบยิ่งใหญ่ทางด้านการวิจัยการแพทย์ด้วยการแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่มีแคลเซียมสูงของเรา “แอนลีน ป้องกันกระดูกเสื่อม”

การศึกษาวิจัย

“ผลจากการดื่ม แอนลีน เสริมแคลเซียมในผู้หญิงเอเชียที่มีภาวะกระดูกเสื่อม” ผู้ทำการศึกษาวิจัย ศาสตราจารย์ Edith Lau ระยะเวลาวิจัย 24 เดือน สิ่งที่ศึกษาวิจัย ผู้หญิงชาวจีนอายุเฉลี่ย 57 ปี โดยให้ดื่มแอนลีนแคลเซียมสูงจำนวนวันละ 2 แก้ว

ผลสำคัญที่ได้จากการศึกษาวิจัย

การรับประทานแคลเซียมในระดับที่ต่ำของผู้หญิงเอเชียเพิ่มความเสี่ยงต่อภาวะกระดูกเปราะ นมผงแอนลีนที่มีแคลเซียมสูงช่วยเพิ่มแคลเซียมได้และเป็นหนทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาประเทศไทย“แอนลีน นมที่ผ่านการทดสอบแล้วว่าช่วยลดอัตราการเสื่อมของกระดูกได้” เวียดนาม แอนลีน ซีฟียอดขาย แอนลีน ซีฟี่ ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ ประกาศยอดขายประจำเดือนเพิ่มขึ้น 75% เฉลี่ยยอดขายแต่ละเดือนเพิ่มขึ้น 20 % การส่งเสริมการขาย แอนลีน ซีฟี่ ส่งเสริมให้แอนลีน สู่ความเป็นหนึ่งและเพิ่มฐานผู้ใช้ผลิตภัณฑ์. (เอกสารของนิวซีแลนด์มิลค์ประเทศไทย)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา ศิริวรราชัย (2538) ศึกษาเรื่อง “สถานภาพของแคลเซียมและแมกนีเซียมและผลของการเสริมแคลเซียมในหญิงไทยที่มีปัญหาตะคริวที่ขา” พบว่าค่าเฉลี่ยของการบริโภคแคลเซียมและแมกนีเซียมของหญิงตั้งครรภ์เท่ากับ 850.94 มก.ต่อวัน และ 256.7 มก.ต่อวัน ตามลำดับ ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าที่กำหนด และการเสริมด้วยแคลเซียม 500 มก.ต่อวันเป็นเวลา 4 อาทิตย์ สามารถทำให้การเกิดตะคริวลดลงมากกว่าการที่ไม่ได้รับการเสริมแคลเซียมอย่างมีนัยสำคัญ และระดับของแคลเซียม และออสอนแคลเซียมในเลือดเพิ่มขึ้นจากในช่วงก่อนได้รับการเสริมแคลเซียม จึงสรุปได้ว่าหญิงตั้งครรภ์ที่เป็นตะคริว มักจะคลอดบุตรตัวยาวกว่าซึ่งนำไปสู่ความต้องการแคลเซียมสูงกว่าหญิงตั้งครรภ์ที่ไม่เป็นตะคริว และการบริโภคแคลเซียมไม่เพียงพอเป็นสาเหตุหลักของการเกิดตะคริวในคนตั้งครรภ์ ในขณะที่การขาดแมกนีเซียมมีความสำคัญต่อการเกิดตะคริวน้อยกว่า

นพวรรณ เปียชื่อ (2537) ศึกษาเรื่อง “ภาวะโภชนาการของแคลเซียม ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อภาวะโภชนาการของแคลเซียมและความหนาแน่นของกระดูกในคนไทยปกติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ” พบว่าค่าเฉลี่ยของแคลเซียมที่คนไทยบริโภค คือ 361 มก.ต่อวันและไม่มี ความแตกต่างของปริมาณแคลเซียมที่บริโภคระหว่างชายและหญิงและแต่ละกลุ่มอายุในเพศเดียวกัน คนไทยส่วนใหญ่ (67%) บริโภคแคลเซียมน้อยกว่า 400 มก.ต่อวันและพบว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ปริมาณแร่ธาตุในกระดูกลดลง ปริมาณการบริโภคแคลเซียมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่มีบทบาทเด่นชัดต่อการเปลี่ยนแปลงของแร่ธาตุในกระดูกในวัยกลางคน (30-49 ปี) อย่างไรก็ตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปริมาณแคลเซียมที่บริโภคกับปริมาณแร่ธาตุในกระดูกของกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น(20-29 ปี) และวัยสูงอายุ (60-80 ปี) แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของแคลเซียมที่รับประทานมีผลต่อภาวะกระดูกในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (20-29 ปี) และวัยสูงอายุ (60-80 ปี)

ศักดิ์ชัย สองแคว (2543) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดของผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับความรู้เรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากโฆษณามากที่สุด สื่อที่เผยแพร่ข้อมูลแคลเซียมที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือนิตยสารและจากแพทย์

จิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์ (2526:102) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตอนม ยู.เอช.ที ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยเด็กและผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่น ส่วนพฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อตัวเองและซื้อเป็นครั้งคราว ร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อได้แก่ ร้านค้าปลีกข้างบ้าน ในด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคเห็นว่าอยู่ในระดับดี การตัดสินใจในการซื้อเหตุผลส่วนใหญ่เพราะชอบในรสชาติของนม ยู.เอช.ที ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนม ยู.เอช.ที ดราหนองโพ รสช็อคโกแลต และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาจำหน่ายของนม ยู.เอช.ที เหมาะสมดีแล้ว ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่าคุณค่าอาหารของนม ยู.เอช.ที อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

รัชนา สังข์รัมย์ (2530 : 112) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ดื่มนมสดในเขตกรุงเทพมหานครจะมีอิทธิพลต่อการดื่มนมสดถึง 70 % การหาความสัมพันธ์ของปริมาณการดื่มนมสด ซึ่งเป็นตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระต่าง ๆ ผลการวิจัยปรากฏว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ การศึกษา ระดับรายได้ เท่านั้นที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคนมสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับ อายุ เพศ เขตที่อยู่อาศัย ขนาดครัวเรือน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นหมายถึงไม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดื่มนมสด ดังจะปรากฏออกมาว่าค่า t มีค่าต่ำมาก และค่าความยืดหยุ่นของดีมานด์นมสดต่ออายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวนี้จะมีทิศทางเดียวกันกับปริมาณการดื่มนมสด

พรสุรีย์ สีทอง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการความมีชื่อเสียง ความสะดวก เก็บได้นานและมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง ในด้านราคาผู้บริโภคไม่คำนึงเนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีคุณภาพ ประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยที่ราคาขายปลีกปัจจุบันไม่แพงเกินไป แต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคมองว่าชื่อยกแพคเกจจะได้ราคาที่ถูกลง ส่วนด้านการกระจายสินค้า ปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้นหาซื้อได้ง่าย เช่น มีวางขายที่ร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดควรทำรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น โดยมีการจัดซุ้มพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายพิเศษ การลดราคาเมื่อชื่อยกแพคเกจ การโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีของผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนม ถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพฯ ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัยและใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันหรือไม่ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ รวมทั้งศึกษาคุณสมบัติของสารประกอบหรือแร่ธาตุที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ของแร่ธาตุดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลงเลียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนมแคลงเลียมทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนมแคลงเลียมทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร บุญชม ศรีสะอาด.(2532 : 159-160)โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ

$1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการความมั่นใจ 95%และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 385 คน และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน : กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545:8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร :2545) โดยใช้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จำนวน 5 ท่าน สุ่มจับฉลากรายชื่อเขตต่างๆขึ้นมา 5 เขต(โดยไม่ใส่คืน) คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนประชากรในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ที่สุ่มได้เขตดังนี้ คือ บางกอกน้อย บางกะปิ บางแค ปทุมวัน และ คลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามความเหมาะสมของการทำวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะมีความหลากหลายทั้งเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ จะมาซื้อของจับจ่ายใช้สอยหรือใช้บริการด้านอื่นๆของห้างสรรพสินค้า โดยจะทำการเลือกห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ ได้แก่

ตาราง 2 แสดงการจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้า

เขต	ห้างสรรพสินค้า
เขตบางกอกน้อย	1.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า 2.ห้างสรรพสินค้า แม็คโคร สาขาจรัลสนิทวงศ์
เขตบางกะปิ	1.ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ 2.ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ
เขตบางแค	1.ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค 2.ห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์ สาขา บางแค
เขตปทุมวัน	1.ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง ปทุมวัน 2.ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์ ปทุมวัน
เขตคลองเตย	1.ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส สาขาพระราม4 2.ห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์ สาขา พระราม4

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบโควตา(Quota Sampling) โดยการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคนมแกลเลียม เพื่อให้ได้ครบทุกลักษณะของประชากรที่อยู่ในเขตต่างๆทั้ง 5 เขต ที่ได้รับการสุ่มขั้นที่ 1 โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจากสถานที่ที่ระบุดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง

สถานที่	จำนวนชุด
ห้างสรรพสินค้า แม็คโคร สาขาจรัลสนิทวงศ์	40
ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	40
ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ	40
ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค	40
ห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์ สาขา บางแค	40
ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง ปทุมวัน	40
ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์ ปทุมวัน	35
ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส สาขาพระราม4	35
ห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์ สาขา พระราม4	35

กำหนดให้แต่ละสถานที่ 35-40 ตัวอย่างทั้งหมด 10 แห่งเท่ากับ 385 ตัวอย่าง
 ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม
 ข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามที่ให้แสดงลำดับความมากน้อย แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดง ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
2. 31-40 ปี
3. 41-50 ปี
4. 51-60 ปี
5. 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
2. อนุปริญญา / ปวส.
- 3.ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ข้อที่ 6. เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนม แคลเซียมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่หรือไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ มีข้อที่ ต้องการคำตอบว่า “ ใช่ ” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6.1 ข้อ 6.2 ข้อ 6.3 ข้อ 6.4 ข้อ 6.5 และ ข้อที่ 6.6 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ ไม่ใช่ ” จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6.7 ข้อ 6.8 ข้อ 6.9 และข้อ 6.10 จึงจัดเป็นมาตราการวัดแบบสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในเชิงพรรณนา

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกทุกข้อจะได้คะแนน 10 คะแนนและถ้าตอบผิดทุกข้อได้ 0 คะแนนโดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมแคลเซียมออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจ ดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้	0-3 คะแนน
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้	4-7 คะแนน
มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้	8-10 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน การสรุปผล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม มีลักษณะเป็นคำถาม ปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ และปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 7. ช่วงเวลาที่บริโภคนม โดยระดับการวัดข้อมูลนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงพฤติกรรมการบริโภคนมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม

1. เช้า (05.00 – 10.00 น.)
2. กลางวัน (10.01 – 15.00 น.)
3. เย็น (15.01 – 18.00 น.)
4. ก่อนนอน (18.01 – 24.00 น.)

ข้อที่ 8 -10. ความถี่ในการบริโภคนม ปริมาณการบริโภคนม จำนวนครั้งที่ซื้อ โดยระดับ การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)แสดงพฤติกรรมการบริโภคนมของ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม

ข้อที่ 11. ปริมาณนมที่ซื้อ ชนิดน้ำ ชนิดผง โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) แสดงพฤติกรรมการซื้อนมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อที่ 12 – 36 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง การตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในการให้เลือก บริโภคลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดโดยใช้คำถามแบบให้คะแนนความคิดเห็น (Semantic differential scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การ ให้คะแนน ดังนี้

ทัศนคติดีมาก	5	คะแนน
ทัศนคติดี	4	คะแนน
ทัศนคติปานกลาง	3	คะแนน
ทัศนคติไม่ดี	2	คะแนน
ทัศนคติไม่ดีมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามและเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544:29) ดังนี้

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

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 - 5.00	ทัศนคติดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติไม่ดีมาก

ตอนที่ 5 ข้อที่ 37- 41 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดโดยใช้คำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีระดับการรับรู้ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เคย

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544:29) ดังนี้

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

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการรับรู้</u>
4.21 - 5.00	รับรู้มากที่สุด
3.41 - 4.20	รับรู้มาก
2.61 - 3.40	รับรู้ปานกลาง
1.81 - 2.60	รับรู้น้อย
1.00 - 1.80	ไม่เคยรับรู้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัยจาก ไม่ว่าจะเป็นจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สำนักวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หอสมุดปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- หอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- งานวิจัยของคณะแพทย์
- บทความต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์
- ข้อมูลทางเว็บไซต์ต่าง ๆ

2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโดยการสอบถามจากข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

3. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด จากการศึกษาตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ผู้ตอบอ่านแล้วมีปัญหาในการตอบประการใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

6.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกับเนื้อหา และความหมาย ที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่

6.3 วัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545:449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยค่าแปรปรวนของคำถาม

ทดสอบความสอดคล้องของคำถามเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับงานวิจัยมากที่สุด และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	เท่ากับ 0.8477
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด	เท่ากับ 0.8229
3. ด้านการรับรู้สื่อโฆษณา	เท่ากับ 0.8282
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ 0.8368

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนข้อที่ 1-5 ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2. วิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในข้อที่ 6 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.1.3. วิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมในข้อที่ 7 ต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.4. วิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ในข้อที่ 8-10 ต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.1.5.วิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 4 ข้อที่ 12 – 36 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นมแคลเซียมสูง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.6.วิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 5 ข้อที่ 37 – 41 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นมแคลเซียมสูง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

3.2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

3.2.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

3.2.4 แบบสอบถามตอนที่ 4-5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ในสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เป็นหลักการใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:127) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคนม แคลเซียมสูงของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการเลือกบริโภค ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้สถิติ t - test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ

t เมื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2
ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}^2$$

$$n_1 - 1 + n_2 - 1$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 144)

ตาราง 4 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่งความผันแปร	องศาอิสระ	df	ผลบวกกำลังสอง	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย	F-Prob.
			SS	MS	
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment) : k	k-1		SSR	MSTr	
ภายในทรีทเมนต์	n-k		SSE	MSE	
ความคลาดเคลื่อน					
ผลรวม(Total)	n-1		SST		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545).การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : 144.

เมื่อ $CM(\text{Correction for mean}) = (\sum \sum x_{ij})^2 / n = (\sum T_i)^2 / n$

$$SST = \sum x_{ij}^2 - CM \quad SSTr = \sum T_i^2 / n - CM$$

$$SSE = SST - SSTr$$

$$MSE = SSE / (n - k) \quad MSTr = SSTr / (k - 1)$$

x_{ij} แทน ข้อมูลของตัวแปรอิสระ เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$

T_i แทน ผลรวมของข้อมูลของตัวแปรอิสระในกลุ่ม เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$

n แทน จำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมด

k แทน จำนวนระดับของข้อมูล

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MSTr}{MSE}$$

F แทน ค่าสถิติทดสอบเอฟที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป

$MSTr$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Treatment)

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณค่า LSD โดยที่

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

2. คำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{X}_i - \bar{X}_j$

3. นำค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เปรียบเทียบกับค่า LSD

3.1 ถ้า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > LSD$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$

3.2 ถ้า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| < LSD$ แสดงว่า μ_i ไม่แตกต่างจาก μ_j

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาชนิย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 - 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
 - 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
 - 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
 - 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 - 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2008 : 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81 – 1.00

0.61 – 0.80

0.41 – 0.60

0.21 – 0.40

0.01 – 0.20

ระดับความสัมพันธ์

สูงมาก (Very Strong)

ค่อนข้างสูง (Strong)

ปานกลาง (Moderate)

ค่อนข้างต่ำ (Weak)

ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลงซียมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลงซียม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลงซียม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อโฆษณา
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	146	36.50
31 – 40 ปี	198	49.50
41– 50 ปี	40	10.00
51 – 60 ปี	16	4.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	264	66.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	19.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	4.00
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	12.00
10,001 – 20,000 บาท	130	32.50
20,001 – 30,000 บาท	85	21.25
30,001 – 40,000 บาท	43	10.75
40,001 บาทขึ้นไป	94	23.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	61	15.25
อนุปริญญา/ปวส.	40	10.00
ปริญญาตรี	235	58.75
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50, อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00, อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50, รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25, รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 61 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.25 และระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม

ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แคลเซียมช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง	398	99.50	2	0.50
2. ผลิตภัณฑ์นมเป็นแหล่งแคลเซียมที่สำคัญที่สุด	308	77.00	92	23.00
3. นำนมเป็นอาหารที่มีแคลเซียมสูงและเป็นแคลเซียมที่ร่างกายสามารถใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด	339	84.75	64	15.25
4. นมที่มีแคลเซียมช่วยเสริมสร้างแคลเซียมให้ร่างกายได้ดีที่สุด	308	77.00	92	23.00
5. การบริโภคนมที่มีแคลเซียมช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน	366	91.50	34	8.50
6. คุณค่าทางอาหารของนมแคลเซียมอยู่ในระดับสูงกว่าอาหารชนิดอื่น	247	61.75	153	38.25
7. แคลเซียมเป็นแร่ธาตุที่ไม่จำเป็นต่อร่างกาย	318	79.50	82	20.50
8. การบริโภคนมแคลเซียมไม่ได้ช่วยการลดการเกิดตะคริว	252	63.00	148	37.00
9. นมแคลเซียมเหมาะกับผู้บริโภควัยสูงอายุเท่านั้น	330	82.50	70	17.50
10. นมแคลเซียมเหมาะกับผู้บริโภควัยเด็กเท่านั้น	337	84.25	63	15.75
รวม	400	80.075	19.925	19.925

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมแคลเซียม ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคลเซียมช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 ตอบผิด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเป็นแหล่งแคลเซียมที่สำคัญที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ตอบผิด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนํ้านมเป็นอาหารที่มีแคลเซียมสูงและเป็นแคลเซียมที่ร่างกายสามารถใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 ตอบผิด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมที่มีแคลเซียมช่วยเสริมสร้างแคลเซียมให้ร่างกายได้ดีที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ตอบผิด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคนมที่มีแคลเซียมช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 ตอบผิด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของนมแคลเซียมอยู่ในระดับสูงกว่าอาหารชนิดอื่น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ตอบผิด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคลเซียมเป็นแร่ธาตุที่ไม่จำเป็นต่อร่างกาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ตอบผิด มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคนมแคลเซียมไม่ได้ช่วยการลดการเกิดตะคริว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ตอบผิด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมแคลเซียมเหมาะกับผู้บริโภควัยสูงอายุ เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ตอบผิด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมแคลเซียมเหมาะกับผู้บริโภควัยเด็กเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 ตอบผิด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมของผู้บริโภค

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ)	2	0.50
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ)	146	36.50
มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ)	252	63.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมแคลเซียม ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมในระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ ดังนี้

1. มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ) มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00
2. มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ) มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50
3. มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
นมแคลเซียมของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจ	Minimum	Maximum	Mean	SD.
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม	3	10	8.20	1.357

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมแคลเซียม ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมแคลเซียม โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.20 คะแนน หรือประมาณ 8 คะแนน โดยมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุด เท่ากับ 10 คะแนน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมในระดับสูง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
1. ช่วงเวลาที่บริโภคนมแคลเซียม				
เช้า (05.00 – 10.00 น.)	238	59.50		
กลางวัน (10.01 – 15.00 น.)	23	5.75		
เย็น (15.01 – 18.00 น.)	24	6.00		
ก่อนนอน (18.01 – 24.00 น.)	115	28.75		
รวม	400	100.00		
2. ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม				
1 ครั้งต่อวัน	279	69.75		
2 ครั้งต่อวัน	108	21.00		
3 ครั้งต่อวัน	13	3.25		
รวม	400	100.00		
รวมความถี่ในการบริโภค	Minimum	Maximum	Mean	SD.
นมแคลเซียม	1	3	1.33	0.54
3. ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม				
1 แก้ว/กล่องต่อวัน	320	80.00		
2 แก้ว/กล่องต่อวัน	71	17.75		
3 แก้ว/กล่องต่อวัน	9	2.25		
รวม	400	100.00		
รวมปริมาณในการบริโภค	Minimum	Maximum	Mean	SD.
นมแคลเซียม	1	3	1.22	0.47

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	249	62.25
2 ครั้งต่อสัปดาห์	78	19.50
3 ครั้งต่อสัปดาห์	28	7.00
4 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.25
5 ครั้งต่อสัปดาห์	14	3.50
6 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.50
7 ครั้งต่อสัปดาห์	12	3.00
รวม	400	100.00
รวมจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม	Minimum 1	Maximum 7
	Mean 1.83	SD. 1.45
5. ปริมาณนมแคลเซียมที่ซื้อแต่ละครั้ง		
5.1 ชนิดน้ำ		
5.1.1 1 กล่อง	68	17.00
5.1.2 1 แฝก / 6กล่อง	155	38.75
5.1.3 1 หีบ (36กล่อง)	19	4.75
5.1.4 ไม่ได้ซื้อ	158	39.50
รวม	400	100.00
5.2 ชนิดผง		
5.2.1 1 กระป๋อง	129	32.25
5.2.2 มากกว่า 1 กระป๋อง	29	7.25
5.2.3 ไม่ได้ซื้อ	242	60.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมในช่วงเช้า (05.00 – 10.00 น.) จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ก่อนนอน (18.01 – 24.00 น.) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75, เย็น (15.01 – 18.00 น.) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และกลางวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมี่ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม คือ 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 โดยผู้บริโภคมี่ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียมมากที่สุด คือ 3 ครั้งต่อวัน และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 1.33 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคมี่ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม 1 แก้ว/กล่องต่อวัน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ 2 แก้ว/กล่องต่อวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ 3 แก้ว/กล่องต่อวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมี่ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียมมากที่สุดคือ 1 แก้ว/กล่องต่อวัน และน้อยที่สุดคือ 3 แก้ว/กล่องต่อวัน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 1.22 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคมี่จำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50, 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00, 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียมมากที่สุดคือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 1.83 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.45

ผู้บริโภคมี่ปริมาณในการซื้อนมแคลเซียมชนิดน้ำแต่ละครั้ง คือ 1 แพ็ค / 6กล่อง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ 1 กล่อง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 1 หีบ (36กล่อง) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคมี่ปริมาณในการซื้อนมแคลเซียมชนิดผงแต่ละครั้ง คือ 1 กระป๋อง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ มากกว่า 1 กระป๋อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด		$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รสชาติของนมแกลเชียม	รสชาติดี $\longrightarrow$ รสชาติไม่ดี	3.78	0.91	ดี
2. การสร้างเสริมกระดูกให้แข็งแรง	ได้ผล $\longrightarrow$ ไม่ได้ผล	3.90	0.89	ดี
3. การดื่มนมแกลเชียมทดแทน แคลเซียมแคปซูล	ดีกว่า $\longrightarrow$ ด้อยกว่า	3.72	1.00	ดี
4. ความหลากหลายของรสชาตินม	หลากหลาย $\longrightarrow$ ไม่หลากหลาย	3.81	1.04	ดี
5. ความหลากหลายของประเภท นมที่ให้เลือก	ดี $\longrightarrow$ ไม่ดี	3.69	0.97	ดี
6. แกลเชียมจากธรรมชาติ	มีคุณค่า $\longrightarrow$ ไร้คุณค่า	4.10	0.87	ดี
7. กลิ่นของนมแกลเชียม	ชอบ $\longrightarrow$ ไม่ชอบ	3.50	1.01	ดี
8. ทรายี่ห่อของนมแกลเชียม	มีชื่อเสียง $\longrightarrow$ ไม่มีชื่อเสียง	3.98	0.86	ดี
9. ความมีมาตรฐานการผลิต	มีมาตรฐาน $\longrightarrow$ ไม่มีมาตรฐาน	4.27	0.79	ดีมาก
10. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ทันสมัย $\longrightarrow$ ล้าสมัย	3.99	0.84	ดี
11. แสดงวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ	ดี $\longrightarrow$ ไม่ดี	4.24	0.88	ดีมาก
12. มีฉลากแสดงข้อมูลและ สรรพคุณเกี่ยวกับนมแกลเชียม	มีประโยชน์ $\longrightarrow$ ไม่มีประโยชน์	4.21	0.91	ดีมาก
13. มีขนาดของการบรรจุภัณฑ์	ต้องการ $\longrightarrow$ ไม่ต้องการ	3.79	0.96	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์		3.92	0.56	ดี
ด้านราคา				
14. ราคานมแกลเชียมยูเอชที	ถูก $\longrightarrow$ แพง	3.39	1.05	ปานกลาง
15. ราคานมแกลเชียมผง	ถูก $\longrightarrow$ แพง	3.28	1.07	ปานกลาง
16. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	คุ้มค่า $\longrightarrow$ ไม่คุ้มค่า	3.74	0.93	ดี
รวม		3.47	0.87	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด		$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
17. มีจำหน่ายในร้านโชห่วยหรือร้านค้าทั่วไป	ทั่วถึง $\longrightarrow$ ไม่ทั่วถึง	3.78	0.98	ดี
18. ความสะดวกในการจับจ่ายในร้านสะดวกซื้อ	สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก	4.18	0.81	ดี
19. ความสะดวกในการจับจ่ายที่ห้างประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต	ชอบซื้อ $\longrightarrow$ ไม่ชอบซื้อ	4.06	0.83	ดี
20. ซื้อที่ห้างประเภทดีสเคาน์สโตร์	บ่อย $\longrightarrow$ ไม่เคย	3.92	0.96	ดี
รวม		3.98	0.66	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด				
21. การทดลองดื่มจากการแจกตัวอย่าง	ชอบ $\longrightarrow$ ไม่ชอบ	3.68	1.05	ดี
22. ของแถม	สนใจ $\longrightarrow$ ไม่สนใจ	3.59	1.15	ดี
23. ลดราคา	สนใจ $\longrightarrow$ ไม่สนใจ	3.78	1.11	ดี
24. การจัดชุดที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการขายพิเศษ	จูงใจ $\longrightarrow$ ไม่จูงใจ	3.83	0.99	ดี
25. การชิงโชคและการจัดรางวัล	ต้องการ $\longrightarrow$ ไม่ต้องการ	3.51	1.18	ดี
รวม		3.67	0.86	ดี
รวมทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด		3.82	0.52	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีมาตรฐานการผลิต, การแสดงวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ และการมีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับนมแคลเซียม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีจำหน่ายในร้านโชห่วยหรือร้านค้าทั่วไป, ความสะดวกในการจับจ่ายในร้านสะดวกซื้อ, ความสะดวกในการจับจ่ายที่ห้างประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้อที่ห้างประเภทดิสเคาน์สโตร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 4.18, 4.06 และ 3.92 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การทดลองดื่มจากการแจกตัวอย่าง, ขอบแถม, ลดราคา, การจัดชุดที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการขายพิเศษ และการชิงโชคและการจัดรางวัล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.59, 3.78, 3.83 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อโฆษณา

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อโฆษณา โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการรับรู้ในสื่อโฆษณา

การรับรู้ในสื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	229 (57.30%)	123 (30.80%)	44 (11.00%)	4 (1.00%)	-	4.44	0.73	มากที่สุด
2. การโฆษณาทางวิทยุ	21 (5.30%)	105 (26.30%)	194 (48.50%)	28 (7.00%)	52 (13.00%)	3.04	1.03	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร นสพ.	34 (8.50%)	140 (35.00%)	181 (45.30%)	33 (8.30%)	12 (3.00%)	3.38	0.87	ปานกลาง
4. การได้รับคำแนะนำจาก แพทย์	30 (7.50%)	80 (20.00%)	108 (27.00%)	69 (17.30%)	113 (28.30%)	2.61	1.29	ปานกลาง
5. การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน	24 (6.00%)	55 (13.80%)	130 (32.50%)	104 (26.00%)	87 (21.80%)	2.56	1.15	น้อย
รวมการรับรู้ในสื่อโฆษณา						3.20	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงการรับรู้ในสื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสื่อโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 สำหรับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

ด้านเพศ

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	1.31	0.53	1.35	0.41	0.620	0.536
2. ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	1.24	0.52	1.21	0.43	0.643	0.520
3. จำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม	1.80	1.32	1.84	1.54	0.284	0.776
รวม	1.45	0.79	1.46	1.15	0.244	0.807

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริหารโคนม แคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ บริโภคนมแคลเซียม,ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ ในการบริโภคนมแคลเซียม,ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนม แคลเซียม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านความถี่ในการบริโภค นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.310	0.770	2.703*	0.045
	ภายในกลุ่ม	396	112.800	0.285		
	รวม	399	115.110			
2. ด้านปริมาณในการบริโภค นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.951	0.317	1.456	0.226
	ภายในกลุ่ม	396	86.246	0.218		
	รวม	399	87.197			
3. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.792	0.931	0.441	0.724
	ภายในกลุ่ม	396	836.305	2.112		
	รวม	399	839.097			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมเคลือบ, ปริมาณในการบริโภคนมเคลือบ และจำนวนครั้งที่ซื้อนมเคลือบ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมเคลือบ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบ ด้านความถี่ในการบริโภคนมเคลือบ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมเคลือบ

อายุ	$\bar{x}$	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
	ความถี่ในการบริโภค	1.42	1.28	1.38	1.13
≤ 30 ปี	1.42	-	0.14*	0.04	0.29*
			(0.021)	(0.653)	(0.038)
31 – 40 ปี	1.28		-	-0.10	0.15
				(0.320)	(0.256)
41 – 50 ปี	1.38			-	0.00
					(0.114)
51 – 60 ปี	1.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 – 60 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 และ 0.038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 – 60 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบ ด้านความถี่ในการ

บริโภคนมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคนมที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 และ 0.29 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ

1.อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านความถี่ในการบริโภค นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.527	0.632	2.217	0.067
	ภายในกลุ่ม	395	112.583	0.285		
	รวม	399	115.110			
2. ด้านปริมาณในการบริโภค นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.177	0.794	3.734**	0.005
	ภายในกลุ่ม	395	84.020	0.213		
	รวม	399	87.198			
3. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	3	52.171	13.043	6.547**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	786.926	1.992		
	รวม	399	839.098			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ที่มีอาชีพ

แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม

อาชีพ	$\bar{X}$ ปริมาณ	พจน. บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ
		1.18	1.50	1.28	1.38	1.10
พจน.บริษัท	1.18	-	0.32** (0.001)	-0.10 (0.116)	-0.20 (0.105)	0.08 (0.445)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.50		-	0.22* (0.039)	0.12 (0.402)	0.40** (0.004)
ธุรกิจส่วนตัว	1.28			-	-0.10 (0.437)	0.18 (0.129)
พ่อบ้านแม่บ้าน	1.38				-	0.28 (0.076)
อื่นๆ	1.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณใน

การบริโภคนมแคลเซียม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม

อาชีพ	$\bar{X}$ จำนวนครั้ง	พณง. บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
		1.63	1.71	2.36	1.50	2.80
พณง.บริษัท	1.63	-	-0.08 (0.801)	-0.73** (0.000)	0.13 (0.715)	-1.17** (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.71		-	-0.65 (0.051)	0.21 (0.648)	-1.09* (0.011)
ธุรกิจส่วนตัว	2.36			-	0.86* (0.028)	-0.44 (0.211)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.50				-	-1.30** (0.006)
อื่นๆ	2.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73 และ -1.17

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.09

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.09

ด้านรายได้

1. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านความถี่ในการบริโภค นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.862	0.966	3.428**	0.009
	ภายในกลุ่ม	395	111.248	0.282		
	รวม	399	115.110			
2. ด้านปริมาณในการบริโภค นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.114	0.528	2.454**	0.005
	ภายในกลุ่ม	395	85.084	0.215		
	รวม	399	87.198			
3. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	4	33.722	8.431	4.135**	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	805.375	2.039		
	รวม	399	839.098			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009, 0.005 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม
การบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม

รายได้	$\bar{X}$ ความถี่	$\leq 10,000$ 1.42	10,001-20,000 1.34	20,001-30,000 1.46	30,001-40,000 1.33	40,001 ขึ้นไป 1.18
$\leq 10,000$ บาท	1.42	-	0.08 (3.83)	-0.04 (0.660)	0.09 (0.414)	0.24* (0.013)
10,001-20,000	1.34		-	-0.12 (0.105)	0.01 (0.890)	0.16* (0.029)
20,001-30,000	1.46			-	0.13 (0.180)	0.028** (0.001)
30,001-40,000	1.33				-	0.15 (0.139)
40,001 บาทขึ้นไป	1.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ 0.16 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.028

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม
การบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม

รายได้	$\bar{X}$ ปริมาณ	$\leq 10,000$ 1.17	10,001-20,000 1.30	20,001-30,000 1.22	30,001-40,000 1.28	40,001 ขึ้นไป 1.12
$\leq 10,000$ บาท	1.17	-	-0.13 (0.090)	-0.05 (0.498)	-0.11 (0.249)	0.05 (0.547)
10,001-20,000	1.30		-	0.08 (0.238)	0.02 (0.789)	0.18** (0.004)
20,001-30,000	1.22			-	-0.06 (0.523)	0.10 (0.126)
30,001-40,000	1.28				-	0.16 (0.059)
40,001 บาทขึ้นไป	1.12					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 –20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 –20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 –20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม
การบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคสเซียม

รายได้	$\bar{X}$ จำนวน	$\leq 10,000$ 2.42	10,001-20,000 1.75	20,001-30,000 2.07	30,001-40,000 1.56	40,001 ขึ้นไป 1.53
$\leq 10,000$ บาท	2.42	-	0.67** (0.006)	0.35 (0.180)	0.86** (0.004)	0.89** (0.001)
10,001-20,000	1.75		-	-0.32 (0.113)	0.19 (0.436)	0.22 (0.252)
20,001-30,000	2.07			-	0.51 (0.056)	0.54* (0.012)
30,001-40,000	1.56				-	0.03 (0.921)
40,001 บาทขึ้นไป	1.53					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.004 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคสเซียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67, 0.86 และ 0.89 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

นมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ด้านการศึกษา

1. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านความถี่ในการบริโภค นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.470	1.823	6.586**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	109.640	0.277		
	รวม	399	115.110			
2. ด้านปริมาณในการบริโภค นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.964	1.655	7.968**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	82.23	0.208		
	รวม	399	87.198			
3. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ นมแคลเซียม	ระหว่างกลุ่ม	3	33.097	11.032	5.420**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	806.001	2.035		
	รวม	399	839.098			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม แตกต่างกันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม

การศึกษา	$\bar{X}$ ความถี่	< ม.ปลาย/ปวช. 1.41	อนุปริญญา/ปวส. 1.58	ปริญญาตรี 1.33	สูงกว่าปริญญาตรี 1.13
ต่ำกว่าม.ปลาย/ปวช.	1.41	-	-0.17 (0.124)	0.08 (0.303)	0.28** (0.003)
อนุปริญญา/ปวส.	1.58		-	0.25** (0.007)	0.45** (0.000)
ปริญญาตรี	1.33			-	0.20** (0.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.13				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28, 0.45 และ 0.20 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคร ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม

การศึกษา	$\bar{X}$ ปริมาณ	< ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.28	1.53	1.19	1.11
ต่ำกว่าม.ปลาย/ปวช.	1.28	-	-0.25** (0.008)	0.09 (0.163)	0.17* (0.038)
อนุปริญญา/ปวส.	1.53		-	0.34** (0.000)	0.42** (0.000)
ปริญญาตรี	1.19			-	0.08 (0.226)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.11				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาดำรงว่ามัธยมปลาย/ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาดำรงว่ามัธยมปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาดำรงว่ามัธยมปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาดำรงว่ามัธยมปลาย/ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาดำรงว่ามัธยมปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาดำรงว่ามัธยมปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม

ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และ 0.42 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคสเซียม

การศึกษา	$\bar{X}$ จำนวน	< ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.34	2.28	1.64	1.75
ต่ำกว่าม.ปลาย/ปวช.	2.34	-	0.06 (0.812)	0.70** (0.001)	0.59* (0.020)
อนุปริญญา/ปวส.	2.28		-	0.64** (0.009)	0.53 (0.069)
ปริญญาตรี	1.64			-	-0.11 (0.579)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม มากกว่า

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

2. สมมติฐานข้อ 2 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรู้ความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม

H_1 : ความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	0.346**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	0.304**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม	0.359**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม พบว่า ความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.345, 0.304 และ 0.359 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจสูงขึ้นไป พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณ

ในการบริโภคนมแคสเซียมและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคสเซียมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วยในระดับค่อนข้างต่ำ

3. สมมติฐานข้อ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม	0.189**	0.000	ต่ำมาก
2. ปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม	0.233**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. จำนวนที่ซื้อนมแคสเซียมในแต่ละครั้ง	0.049	0.333	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม พบว่า ความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม และปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม และปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ 0.189 และ 0.233 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงขึ้นไป พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	0.100**	0.007	ต่ำมาก
2. ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	0.163**	0.001	ต่ำมาก
3. จำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง	0.042	0.398	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม พบว่า ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 และ 0.163 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาของนมแคลเซียมสูงขึ้นไป พฤติกรรมในการบริโภคนม

แคลเซียม ด้านความถี่ และปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	0.061	0.223	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	0.019	0.706	ไม่สัมพันธ์กัน
3. จำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง	1.00*	0.046	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม พบว่า จำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 1.00 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายนมแคลเซียมสูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการ

บริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	0.050	0.322	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	0.062	0.214	ไม่สัมพันธ์กัน
3. จำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง	0.124**	0.003	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม พบว่า จำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124, 0.176 และ 0.164 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดนมแคลเซียมสูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก ส่วนทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการ

ตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม และด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. สมมติฐานข้อ 4 การรับรู้ในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม	0.073	0.148	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม	0.018	0.726	ไม่สัมพันธ์กัน
3. จำนวนที่ซื้อนมแคสเซียมในแต่ละครั้ง	1.130*	0.024	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม พบว่า จำนวนที่ซื้อนมแคสเซียมในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคสเซียมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 1.130 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคนมแคสเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคสเซียมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก ส่วนการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กับ

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	0.041	0.418	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	0.055	0.269	ไม่สัมพันธ์กัน
3. จำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง	0.086	0.085	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 32 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม พบว่า ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.418, 0.269 และ 0.085 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	0.035	0.480	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	0.059	0.236	ไม่สัมพันธ์กัน
3. จำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง	0.030	0.550	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 33 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม พบว่า ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.480, 0.236 และ 0.550 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	0.173*	0.043	ต่ำมาก
2. ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	0.132*	0.029	ต่ำมาก
3. จำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง	0.050	0.321	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 34 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม พบว่า ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.043 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 และ 0.132 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์สูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่และด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก ส่วนการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	0.092	0.066	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	0.107	0.320	ไม่สัมพันธ์กัน
3. จำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง	0.082	0.100	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 35 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม พบว่า ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.066, 0.320 และ 0.100 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน : เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน
1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน: เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม แตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน
1.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน: เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม แตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน
1.4 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน: เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม แตกต่างกัน
1.5 การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน: เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม แตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของ
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.1 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ในระดับค่อนข้างต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2.2 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ในระดับค่อนข้างต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2.3 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ในระดับค่อนข้างต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	
3.1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3.1.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับค่อนข้างต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3.1.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์
3.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	
3.2.1 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านราคา ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3.2.2 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านราคา ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3.2.3 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
3.3.1 ทศนคติด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคนมแคลเซียมด้านความถี่ในการบริโภค นมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3.3.2 ทศนคติด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคนมแคลเซียมด้านปริมาณในการบริโภค นมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3.3.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคนมแคลเซียมด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับทศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	
3.4.1 ทศนคติด้านการส่งเสริมการ ตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมด้านความถี่ในการบริโภคนม แคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
3.4.2 ทศนคติด้านการส่งเสริมการ ตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมด้านปริมาณในการบริโภคนม แคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
3.4.3 ทศนคติด้านการส่งเสริมการ ตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับทศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต่ำมาก และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4. การรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.1 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	
4.1.1 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
4.1.2 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
4.1.3 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4.2 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	
4.2.1 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ
4.2.2 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ
4.2.3 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.3 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	
4.3.1 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ
4.3.2 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ
4.3.3 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ
4.4 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	
4.4.1 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4.4.2 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	ยอมรับสมมติฐาน : มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4.4.3 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.5 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม	
4.5.1 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน
4.5.2 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน
4.5.3 การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม	ปฏิเสธสมมติฐาน : ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ทักษะติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนมแคลเซียม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อในสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้ในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคนมแคลเซียมทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร :2545) โดยใช้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จำนวน 5 ท่าน สุ่มจับฉลากรายชื่อเขตต่างๆขึ้นมา 5 เขต(โดยไม่ใส่คืน) คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนประชากรในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามความเหมาะสมของการทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบโควตา(Quota Sampling) โดยการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคนมแคลเซียม เพื่อให้ได้ครบทุกลักษณะของประชากรที่อยู่ในเขตต่างๆทั้ง 5 เขต ที่ได้รับการสุ่มขั้นที่ 1

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ซึ่งได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมแคลเซียมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียมี มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในการให้เลือกรับบริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดโดยใช้คำถามแบบให้คะแนนความคิดเห็น (Semantic differential scale) จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2547 – เมษายน 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วบันทึกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยคิดเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจนมแคสเซีย โดยคิดเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซีย โดยคิดเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย
6. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมแคสเซีย โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
7. การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อการบริโภคนมแคสเซีย โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
8. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – test และ F-test

9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

10. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ โดยมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และระดับการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคลเซียมช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 ตอบผิด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเป็นแหล่งแคลเซียมที่สำคัญที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ตอบผิด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมเป็นอาหารที่มีแคลเซียมสูงและเป็นแคลเซียมที่ร่างกายสามารถใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 ตอบผิด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมที่มีแคลเซียมช่วยเสริมสร้างแคลเซียมให้ร่างกายได้ดีที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ตอบผิด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคนมที่มีแคลเซียมช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 ตอบผิด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของนมแคลเซียมอยู่ในระดับสูงกว่าอาหารชนิดอื่น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ตอบผิด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคลเซียมเป็นแร่ธาตุที่ไม่จำเป็นต่อร่างกาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ตอบผิด มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคนมแคลเซียมไม่ได้ช่วยการลดการเกิดตะคริว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ตอบผิด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมแคลเซียมเหมาะกับผู้ป่วยสูงอายุเท่า นั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ตอบผิด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมแคลเซียมเหมาะกับผู้บริโภควัยเด็กเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 ตอบผิด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมในระดับระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ) มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00, ระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ) มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.20 คะแนน หรือประมาณ 8 คะแนน มีคะแนนต่ำสุด เท่ากับ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุด เท่ากับ 10 คะแนน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมในช่วงเช้า (05.00 – 10.00 น.) จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ก่อนนอน (18.01 – 24.00 น.) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75, เย็น (15.01 – 18.00 น.) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และกลางวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม คือ 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม มากที่สุด คือ 3 ครั้งต่อวัน และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 1.33

ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม 1 แก้ว/กล่องต่อวัน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ 2 แก้ว/กล่องต่อวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ 3 แก้ว/กล่องต่อวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียมมากที่สุดคือ 1 แก้ว/กล่องต่อวัน และน้อยที่สุดคือ 3 แก้ว/กล่องต่อวัน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 1.22

ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50, 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00, 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียมมากที่สุดคือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 1.83

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการซื้อนมแคสเซียชนิดน้ำแต่ละครั้ง คือ 1 แพ็ค / 6กล่อง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ 1 กล่อง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 1 หีบ (36กล่อง) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการซื้อนมแคสเซียชนิดผงแต่ละครั้ง คือ 1 กระป๋อง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ มากกว่า 1 กระป๋อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีมาตรฐานการผลิต, การแสดงวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ และการมีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับนมแคสเซีย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีจำหน่ายในร้านโชห่วยหรือร้านค้าทั่วไป, ความสะดวกในการจับจ่ายในร้านสะดวกซื้อ, ความสะดวกในการจับจ่ายที่ห้างประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้อที่ห้างประเภทดิสเคาน์สโตร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 4.18, 4.06 และ 3.92 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การทดลองดื่มจากการแจกตัวอย่าง, ของแถม, ลดราคา, การจัดซื้อที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการตลาดพิเศษ และการชิงโชคและการจัดรางวัล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.59, 3.78, 3.83 และ 3.51 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อโฆษณา

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 สำหรับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.56 ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

เพศ

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

อายุ

1. อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

1. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

2. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้

รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษา

การศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภค นมแคลเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภค นมแคลเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.345, 0.304 และ 0.359 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลเซียม ด้าน ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียมและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วยในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและก่อนข้างต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.189 และ 0.233 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปร ทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นมแคลเซียมสูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่และด้านปริมาณในการ บริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมากและก่อนข้างต่ำ ตามลำดับ ส่วน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านราคา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ 0.100 และ 0.163 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อราคาของนมแคลงเลียมสูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลงเลียม ด้านความถี่ และปริมาณในการบริโภคนมแคลงเลียมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก ส่วนยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลงเลียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลงเลียมในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลงเลียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลงเลียมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 1.00 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายนมแคลงเลียมสูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลงเลียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลงเลียมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก ส่วนยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลงเลียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลงเลียม และด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลงเลียมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลงเลียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลงเลียมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124, 0.176 และ 0.164 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดนมแคลงเลียมสูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลงเลียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลงเลียมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก ส่วนยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลงเลียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลงเลียม และด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลงเลียมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลงเลียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลงเลียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลงเลียมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 1.130 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมักรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก ส่วนการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านปริมาณในการบริโภคนม แคลเซียมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้าน จำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้งของ ผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์กับพฤติกรรมการบริโภค นม แคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และปริมาณในการบริโภค นม แคลเซียม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 และ 0.132 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมักรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำ แนะนำจากแพทย์สูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ และด้านปริมาณใน การบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก ส่วนการรับรู้ในสื่อโฆษณา ทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้าน จำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน กับพฤติกรรมการบริโภค นม แคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภค นม แคลเซียม และด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากการศึกษา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

เนื่องจากเพศหญิงให้ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสภาพพิทักษ์สมบัติ (บทคัดย่อ:2542) พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงดื่มนมไฮแคลเซียมเพราะเห็นว่านมไฮแคลเซียมมีคุณค่าต่อร่างกาย ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง เช่นเดียวกับวันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543 : 95) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์ และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า และศักดิ์ชัย สองแคว (2543) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังเช่นอดุลย์ ดันประยูร. 2526 : 23) พบว่า การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมในระดับระดับสูง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00, ระดับปานกลาง มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และระดับต่ำ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.20 คะแนน หรือประมาณ 8 คะแนน มีคะแนนต่ำสุด เท่ากับ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 10 คะแนน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมในระดับสูง

ความรู้ความเข้าใจเป็นข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อๆ มาตั้งแต่ในอดีต และบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้ โดยนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย ความเข้าใจในเนื้อหาความสามารถในการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตรากรณ์

สิริพัฒน์ (2526:102) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่าคุณค่าอาหารของนม ยู.เอช.ที อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับพรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคา เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมในช่วงเช้า (05.00 – 10.00 น.) โดยบริโภค 1 ครั้งต่อวัน ปริมาณ 1 แก้ว/กล่องต่อวัน โดยผู้บริโภคซื้อนมแคลเซียม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคซื้อนมแคลเซียมชนิดน้ำครึ่งละ 1 แพ็ค / 6กล่อง ส่วนผู้บริโภคซื้อนมแคลเซียมชนิดผงครึ่งละ 1 กระป๋อง

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค นั้นย่อมขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ หรือรสชาติ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด ที่จะผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip.(1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น และพรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าควรซื้อนมยกแพคเพราะจะได้ราคาที่ถูกลง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีมาตรฐานการผลิต, การแสดงวันเดือน ปี ที่หมดอายุ และการมีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับนมแคลเซียม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีจำหน่ายในร้านโชห่วยหรือร้านค้าทั่วไป, ความสะดวกในการจับจ่ายในร้านสะดวกซื้อ, ความสะดวกในการ

จับจ่ายที่ห้างประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้อที่ห้างประเภทดิสเคาน์สโตร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 4.18, 4.06 และ 3.92 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การทดลองดีมจากการแจกตัวอย่าง, ของแถม, ลดราคา, การจัดชุดที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการขายพิเศษ และการชิงโชคและการจัดรางวัล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.59, 3.78, 3.83 และ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ พรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า ผู้บริโภคต้องการความมีชื่อเสียง ความสะดวก เก็บได้นานและมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง ในด้านราคาผู้บริโภคไม่คำนึงเนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยที่ราคาขายปลีกปัจจุบันไม่แพงเกินไป แต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคมองว่าชื่อยกแพคควรจะได้ราคาที่ถูกลง ส่วนด้านการกระจายสินค้า ปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้นหาซื้อได้ง่าย เช่น มีวางขายที่ร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดควรทำรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น โดยมีการจัดชุดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายพิเศษ การลดราคาเมื่อชื่อยกแพค โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีของผู้บริโภค

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อโฆษณา

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อโฆษณา พบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 สำหรับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.56 ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ และโภชนาการ ผ่านสื่อต่างๆที่มีอย่างแพร่หลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับศักดิ์ชัย สองแคว (2543) พบว่า ผู้บริโภคได้รับความรู้เรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากโฆษณามากที่สุด โดยสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลแคลเซียมที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสารและจาก

แพทย์ เช่นเดียวกับอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนมากรับทราบข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพคือ โทรทัศน์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าการบริโภคนมมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย โดยในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน

อายุ

อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวันลีย์ เจริญวิทย์ชนเดช (2543 : 95) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชนี วิชาภัย

(2540 : 106) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลได้อีกด้วย

รายได้

รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคสเซียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งสอดคล้องกับวนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์ (นักวิจัยทางสังคมศาสตร์รุ่นที่ 27, 2528 : 9) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำมักมีความรู้เรื่องการบริโภคอาหารน้อย ความยากจนทำให้ขาดกำลังซื้ออาหารที่จำเป็นมาบริโภค

การศึกษา

การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคสเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคสเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคสเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคสเซียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2531 : 66) ที่พบว่า ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สัดส่วนการอ่านฉลากสินค้าในแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ผู้ที่มีการศึกษาดั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปจะอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของวันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543 : 95) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนม แคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนม แคลเซียม, ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ความรู้ความเข้าใจเป็นข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆ ที่บุคคล ได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อๆ มาตั้งแต่ในอดีต และบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้ โดยนำเอา ข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้อง ผูกพันกับสิ่งที่เป็ความจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่าราคาเป็นเครื่องชี้ คุณภาพแม้แต่เมื่อจริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย ความเข้าใจในเนื้อหาความสามารถในการนำ ความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า เมื่อ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคด้าน ความถี่, ปริมาณ, จำนวนครั้งที่ซื้อ เพิ่มขึ้นขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุภาพ พัทธกษสมบัติ (บทคัดย่อ:2542) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมไฮแคลเซียม เนื่องจากเห็นว่า มีคุณค่าต่อ ร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และความกลัวโรคกระดูกพรุน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมี ปริมาณการดื่มมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา กับพฤติกรรมการ บริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านปริมาณในการบริโภคนม แคลเซียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละ ครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความ สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสุภาพ พัทธกะสมบัติ (บทคัดย่อ:2542) พบว่า เหตุผลในการพิจารณาการดื่มนมไฮแคลเซียม เนื่องจากความสะดวกในการดื่ม รสชาติ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า อายุของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ เช่นเดียวกับ มานีสงค์ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาไม่แพงจนเกินไป ซึ่งจะเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และทางการได้รับคำแนะนำจากแพทย์กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม ด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ ทางสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ และทางการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน กับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนที่ซื้อนมแคลเซียมในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ และโภชนาการ ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอย่างแพร่หลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนมากรับทราบข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพคือ โทรทัศน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ พบประเด็นที่สามารถใช้ในการวางแผน หรือปรับปรุงแผนงาน หรือแผนการตลาด ตลอดจนนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และทันสมัย เพื่อการแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทใด โดยบริษัทสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือ ขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาดได้ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เราสามารถแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้หลักประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และ ลักษณะอื่นๆ โดยถือหลักเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่อายุ 31 –40 ปีและต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001 –20,000 บาท มีความรู้ระดับการศึกษาปริญญาตรี

พฤติกรรมผู้บริโภค บริโภคนมแคลเซียมเพียงวันละ 1 แก้ว ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม 1 ครั้ง ต่อ วัน เวลาที่บริโภค ช่วงเช้ามากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงก่อนนอน ปริมาณการบริโภค 1 แก้ว หรือ กล่อง ต่อ วัน

ดังนั้นความแตกต่างของเพศไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงไม่จำเป็นต้องแยกผลิตภัณฑ์สำหรับชายหญิง เหมือนกับสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า นาฬิกาข้อมือ เป็นต้น

ด้านอายุ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มหรือตลาดเป้าหมาย เนื่องจากความชอบและความต้องการของลูกค้าทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจรวมทั้งทางด้านจิตวิทยาภายในที่แตกต่างกัน ซึ่งบางครั้งอาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ ดังนั้นควรที่จะแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็นแต่ละช่วงอายุ ซึ่งมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจต่างกัน เช่น นมแคลเซียมสำหรับผู้สูงอายุ มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป นมแคลเซียมสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และ/หรือนมแคลเซียมสำหรับเด็ก

ด้านอาชีพ เนื่องจากคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ. แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ประกอบกับโอกาสในการติดต่อกับผู้คนน้อยกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ ส่งผลให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเฉพาะกลุ่ม จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการบริโภคนมแคลเซียมมากที่สุด ทั้งๆที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท, อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ

กำลังให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ เช่น แคลเซียมเม็ด แคลเซียมน้ำ มากกว่าการบริโภคนมแคลเซียมก็ได้ ดังนั้นควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ให้เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับการดื่มนม แคลเซียม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

ด้านรายได้ จะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะคำนึงถึงการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอย สิ่งที่ต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีราคาสูง และแสดงถึงตำแหน่งฐานะความมีหน้ามีตาทางสังคม มากกว่าการเลือกบริโภคนมแคลเซียม ดังนั้นควรมุ่งเน้นทำการตลาด กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท ทั้งทางด้านการเพิ่มความถี่ ด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม และด้านจำนวนครั้งที่ดื่มนม แคลเซียม

มุมมองทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพิจารณาสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ทั้งในด้านกว้าง (Width of product mix) และด้านลึก (Depth of product mix)

นมแคลเซียมประเภท ยูเอชที

นมแคลเซียม สำหรับเด็ก	นมแคลเซียมสำหรับผู้สูงอายุ 41 ปี ขึ้นไป		นมแคลเซียมสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี	
สูตรธรรมดา	สูตรพร้อมมันเนย	สูตรขาดมันเนย	สูตรพร้อมมันเนย	สูตรธรรมดา
รสจืด	รสจืด	รสจืด	รสจืด	รสจืด
รสหวาน	รสหวาน	รสหวาน	รสหวาน	รสหวาน
รสช็อกโกแลต	รสกาแฟ	รสกาแฟ	รสกาแฟ	รสกาแฟ

นมแคลเซียมประเภท พาสเจอร์ไรซ์

นมแคลเซียม สำหรับเด็ก	นมแคลเซียมสำหรับผู้สูงอายุ 41 ปี ขึ้นไป		นมแคลเซียมสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี	
สูตรธรรมดา	สูตรพรีมัม	สูตรชาดมัม	สูตรพรีมัม	สูตรธรรมดา
รสจืด	รสจืด	รสจืด	รสจืด	รสจืด
รสหวาน	รสหวาน	รสหวาน	รสหวาน	รสหวาน
รสช็อกโกแลต				
รสสตอเบอรี่				

บริษัทควรพิจารณาออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในตลาดใหม่ เช่น ออกผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวที่มีแคลเซียมสูง เจาะกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการสร้างตลาดใหม่ไม่เคยมีบริษัทใดทำการค้นคว้าหรือออกสู่ตลาดเลย หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม เพิ่มแร่ธาตุ วิตามิน หรือ เพิ่มขนาดบรรจุ เพื่อที่จะได้เพิ่มปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง หรือปรับปรุงกล่องบรรจุให้มีความทันสมัยเพื่อให้เก็บรักษาง่ายขึ้น

ด้านราคา นมแคลเซียมเป็นนมที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากนมธรรมดา มีสารอาหารและวิตามินแร่ธาตุมากกว่า ผู้บริโภคทราบดีว่า คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคแตกต่างกับนมชนิดอื่นๆทั่วไป ดังนั้น การตั้งราคาสามารถตั้งราคาได้สูงกว่านมธรรมดาทั่วไป ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ คุณค่า คุณประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าราคา แต่บริษัทควรมีนโยบายการตั้งราคาเป็นแบบราคาเดียวใช้ทั่วประเทศ (ราคาขายปลีกราคาเดียวกัน) ส่วนนโยบายการให้ส่วนลดอาจมีการให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) สำหรับผู้ซื้อที่มีการซื้อเป็นจำนวนมากเหมาะสมสำหรับร้านค้าส่งซึ่งอาจมีการกำหนดขั้นของการสั่งซื้อสินค้าว่าแต่ละขั้นจะได้รับส่วนลดเท่าใด เช่น ซื้อ 50 ทิป ลด 1 % 100 ทิป ลด 2 % เป็นต้น หรือ ให้ส่วนลดทางการค้าแยกเป็นช่องทางทางการขาย เป็นลักษณะส่วนลดแบบลูกโซ่ เช่น ขายปลีก 12 บาท ส่งให้พ่อค้าขายส่ง 9 บาท ส่งให้พ่อค้าปลีก 10.50 บาท เป็นต้น หรือ อาจให้ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น บริษัทหรือผู้ขายมีสภาพคล่องทางการเงินสูงสามารถลดจำนวนหนี้ เช่น เก็บสต็อค 1 %

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรหาซื้อง่าย สะดวกต่อการซื้อและบริโภค ถ้าหาซื้อยากก็จะเสียโอกาสทางการขายและจะทำให้ไม่สามารถเพิ่มความถี่ในการบริโภคได้ พิจารณาจากผลการศึกษาผู้บริโภคจะบริโภคนมแคลเซียมในช่วงเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงก่อนนอน ถ้าเราสามารถสร้างพฤติกรรมการบริโภคให้มากขึ้นเพียงอีกวันละ 1 ครั้ง ก็จะทำให้ยอดขายมีอัตราที่เติบโตมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคหาซื้อที่ร้านใกล้ที่ทำงานในช่วงเวลากลางวันหรือร้านสหกรณ์ของ

บริษัทหรือโรงงาน อีกด้านหนึ่งบริษัทอาจพิจารณาเพิ่มเติมหรือปรับขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต คือ บริษัท ไปสู่ผู้บริโภค ในรูปแบบต่างๆ เช่น ผ่านร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านมินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนเขตการขายตามต่างจังหวัด ขายตรง (หน่วยจักรยานขายส่งตามบ้าน) จะได้ครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย หากสินค้ามีวางขายทุกร้านค้าทุกแห่งจะเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนผลักดันให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าทั้งในผู้บริโภคกลุ่มเดิมหรือกลุ่มใหม่ การจัดตั้งกองมีการส่งเสริมพิเศษเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเดิมเพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้นจากปกติ รวมทั้งการลดราคาและชิงโชคจับรางวัลด้วย แต่สำหรับการแจกตัวอย่างหรือทดลองให้ชิมจะทำให้มีโอกาสได้รับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ การส่งเสริมการตลาดนับว่าเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญในการรุกหรือเข้าตลาดของสินค้าเก่าหรือสินค้าออกใหม่ ปัจจุบันรูปแบบการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นหากกิจกรรมสามารถเข้าได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโอกาสที่สินค้าจะประสบความสำเร็จมีมากขึ้น เช่นการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนต่างๆพร้อมทั้งมีการแจกตัวอย่างสินค้าหรือแจกชิมเลย การให้เงินสนับสนุนชมรมวิ่งการกุศลต่างๆ จัดแข่งขันกีฬาร่วมกับส่วนราชการ เข้าร่วมกับชมรมผู้สูงอายุ ทำกิจกรรมร่วมกับโรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น

ด้านการรับรู้ในสื่อโฆษณา ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก ซึ่งส่งผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อนมแคลเซียม ดังนั้นควรมุ่งเน้นการทำการโฆษณาผ่านทางสื่อดังกล่าว และการทำการตลาดมุ่งไปสู่แพทย์ เนื่องจากแพทย์สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของนมแคลเซียมได้ชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือกว่าบุคคลอื่นๆ ซึ่งสามารถช่วยในการสร้างความดี และด้านปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียมเพิ่มขึ้นได้

ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ผลิตควรให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคนมแคลเซียม เพื่อเป็นการกระตุ้นความดีในการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค รวมทั้งด้านจำนวนครั้งที่ซื้อด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคนม ประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น นมไขมันต่ำ
2. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมแคลเซียมของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผน*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิตวิวัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ประไพศรี ศิริจักรวาล. (2541, สิงหาคม). *นม-มะเร็ง*. กรุงเทพฯ : หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน.
- _____. (2541, พฤษภาคม-มิถุนายน). *นมจะเลือกบริโภคอย่างไรให้มีประโยชน์*. วารสารสถาบันอาหาร. 1 (5) : หน้า 18.
- ประไพศรี ศิริจักรวาล และบรรจบ ชุณหสวัณกุล. (2546). *ดื่มนมมีคุณหรือมีโทษ : Feature* สารคดี.
- กรมการอนามัย. (2546, มกราคม). *การออกกำลังกายกับโรคกระดูกพรุน*. วารสารกรมการอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- รัชตะ รัชตะนาวิน และกัลยา กิจบุญชู. (2546, มกราคม) : *โรคกระดูกพรุนคุกคามหญิงไทยวัยทอง*. โพสต์ทูเดย์.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2545, สิงหาคม). *รามาทำวิจัยป้องกันโรคกระดูกพรุน*. ผู้จัดการ : หน้า 5.
- สุนทร บวรรัตนเวช. (2545, พฤศจิกายน) . *คนเอเชียขึ้นเป็นโรคกระดูกพรุน*. ข่าวสด : หน้า 1.
- วารสารนมแอ่นสิน. (2545). *แคลเซียมสำคัญต่อสุขภาพ*. นิวซีแลนด์มิลค์ ประเทศไทย.
- สุวรรณ กิจภากรณ์. (2538). *ผลิตภัณฑ์จากนม*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสัตวบาล : คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรสุรีย์ สีทอง.(2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤต เดิมพิริยะกิจ. (2546). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา ปิยะบุรณ์. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม"แคลเทรตพลัส" บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2545). พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- นภาพรณ ยูพงษ์ฉาย. (2544). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ปัญญา เปรมปรีดี. 2540 : 81-82 ; อ้างอิงจากวารสารบริษัท Ecoz-Alen of Hamiltion. 1996. The Right Path to Knowledge Management.
- Kotler Philip (1997). *Marketing Management* : 9th ed. Eanglewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management* : 10th ed. Eanglewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Schiffman,L.G and Kanuk,L.L. (1997). *Consumer Behavior*.(6th Edition).New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- <http://www.thaifitway.com/education/ndata/n3db/question.asp?QID=6>
- <http://www.pharm.chula.ac.th/osotsala/botany-food/sub5 3.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจนมแคลเซียม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม

ตอนที่ 5 การรับรู้ในสื่อโฆษณา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “ถูก” (✓) ลงในบับตัวอักษรที่ตรงกับความเป็นจริง

1.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 – 60 ปี
☐ 61 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	

4.รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	☐ 10,001- 20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท	☐ 30,001- 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป	

5.ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย"ถูก" (✓) ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุด

6. โปรดพิจารณาความรู้ความเข้าใจของท่านเกี่ยวกับนมแคลเซียมในเรื่องต่อไปนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียม		ใช่	ไม่ใช่
6.1	แคลเซียมช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง		
6.2	ผลิตภัณฑ์นมเป็นแหล่งแคลเซียมที่สำคัญที่สุด		
6.3	น้ำนมเป็นอาหารที่มีแคลเซียมสูงและเป็นแคลเซียมที่ร่างกายสามารถ ใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด		
6.4	นมที่มีแคลเซียมช่วยเสริมสร้างแคลเซียมให้ร่างกายได้ดีที่สุด		
6.5	การบริโภคนมที่มีแคลเซียมช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน		
6.6	คุณค่าทางอาหารของนมแคลเซียมอยู่ในระดับสูงกว่าอาหารชนิดอื่น		
6.7	แคลเซียมเป็นแร่ธาตุที่ไม่จำเป็นต่อร่างกาย		
6.8	การบริโภคนมแคลเซียมไม่ได้ช่วยลดการเกิดตะคริว		
6.9	นมแคลเซียมเหมาะกับผู้ป่วยโรควัยสูงอายุเท่านั้น		
6.10	นมแคลเซียมเหมาะกับผู้ป่วยโรควัยเด็กเท่านั้น		

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียม

7.ช่วงเวลาที่ท่านบริโภคนมแคลเซียม

- ☐ เช้า (05.00-10.00 น.) ☐ กลางวัน (10.01-15.00น.)
☐ เย็น (15.01-18.00 น.) ☐ ก่อนนอน (18.01-24.00 น.)

8.ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียม

ครั้ง ต่อ วัน

9.ปริมาณในการบริโภคนมแคลเซียม.....

แก้ว หรือ กล่อง

10.จำนวนครั้งที่ซื้อนมแคลเซียม.....

ครั้ง ต่อ สัปดาห์

11. ปริมาณนมแคลเซียมที่ซื้อครั้ง

11.1 ชนิดน้ำ

☐ 1 กล่อง☐ 1 หีบ (36 กล่อง)☐ 1 แพ็ค / 6 กล่อง☐ มากกว่า 1 หีบ

11.2 ชนิดนมผง

☐ 1 กระป๋อง☐ มากกว่า 1 กระป๋อง

ตอนที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคนมแคลเซียม

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริโภคนมแคลเซียมในเรื่องดังต่อไปนี้

โปรดทำเครื่องหมาย "ถูก" (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในแต่ละคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน

ตัวอย่างคำถามการหาซื้อนมแคลเซียม

คำตอบ การหาซื้อนมแคลเซียม

หาง่าย

✓ : _ : _ : _ : _

5 4 3 2 1

หายาก

หมายถึง

ท่านหาซื้อง่ายอย่างมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของนมแคลเซียม 12. รสชาติของนมแคลเซียม

รสชาติดี _ : _ : _ : _ : _ รสชาติไม่ดี

5 4 3 2 1

13. การเสริมสร้างแคลเซียมให้กระดูกแข็งแรง

ได้ผล _ : _ : _ : _ : _ ไม่ได้ผล

5 4 3 2 1

14. การดื่มนมแคลเซียมทดแทนแคลเซียมแคปซูล

ดีกว่า _ : _ : _ : _ : _ ด้อยกว่า

5 4 3 2 1

รูปแบบของนมแคลเซียม

15. ความหลากหลายของรสชาตินม เช่น รสจืด รสหวาน รสช็อคโกแลต

หลากหลาย _ : _ : _ : _ : _ ไม่หลากหลาย

5 4 3 2 1

16. ความหลากหลายของประเภทนมที่ให้เลือก เช่น นมยูเอชที นมผง

ดี _ : _ : _ : _ : _ ไม่ดี

5 4 3 2 1

	17. แคลเซียมจากธรรมชาติ	
มีคุณค่า	$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1}$	ไร้คุณค่า
	18. กลิ่นของนมแคลเซียม	
ชอบ	$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1}$	ไม่ชอบ
<u>ตราสินค้าของยี่ห้อ</u>		
มีชื่อเสียง	$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1}$	ไม่มีชื่อเสียง
	20. ความมีมาตรฐานการผลิต เช่น อ.ย.รับรอง	
มีมาตรฐาน	$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1}$	ขาดมาตรฐาน
<u>การบรรจุภัณฑ์</u>		
ทันสมัย	$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1}$	ล้าสมัย
	22. แสดงวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ	
ดี	$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1}$	ไม่ดี
	23. มีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับนมแคลเซียม	
มีประโยชน์	$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1}$	ไม่มีประโยชน์
	24. มีขนาดของการบรรจุภัณฑ์ เช่น นมแคลเซียมผงกระป๋องหรือ กล่อง	
<u>นมแคลเซียมยูเอชที 220 ซีซี</u>		
ต้องการ	$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1}$	ไม่ต้องการ
<u>ด้านราคา</u>		
ถูก	$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1}$	แพง
	26. ราคานมแคลเซียมผง	
ถูก	$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1}$	แพง
	27. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	
คุ้มค่า	$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1}$	ไม่คุ้มค่า

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ทั่วถึง

28. มีจำหน่ายในร้านโชห่วยหรือร้านค้าทั่วไป

$$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1} \text{ ไม่ทั่วถึง}$$

29. ความสะดวกในการจับจ่ายในร้านประเภทสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท 7-อีโอป บิ๊กซี เป็นต้น

สะดวก

$$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1} \text{ ไม่สะดวก}$$

30. ความสะดวกในการจับจ่ายที่ห้างประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ จัสโก้ เดอะมอลล์ พาค้า ตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น

ชอบซื้อ

$$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1} \text{ ไม่ชอบซื้อ}$$

31. ซื้อที่ห้างประเภทดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เป็นต้น

บ่อย

$$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1} \text{ ไม่เคย}$$
ด้านส่งเสริมการขาย

ชอบ

32. การทดลองดื่มจากการแจกตัวอย่าง

$$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1} \text{ ไม่ชอบ}$$

33. ของแถม เช่น แก้ว

สนใจ

$$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1} \text{ ไม่สนใจ}$$

34. ลดราคา เช่น คุปเปอร์ส่วนลด

สนใจ

$$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1} \text{ ไม่สนใจ}$$

35. การจัดชุดที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการขายพิเศษ เช่น ดื่มฟรี

ขายราคาพิเศษ

สนใจ

$$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1} \text{ ไม่สนใจ}$$

36. การชิงโชคและการจับรางวัล

ต้องการ

$$\frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{1} \text{ ไม่ต้องการ}$$

มีต่อหน้าหลัง

ตอนที่ 5 ท่านเคยรับรู้ในสื่อโฆษณาต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

การรับรู้ในสื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
37. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
38. การโฆษณาทางวิทยุ					
39. การโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร นสพ.					
40. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์					
41. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน					

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/8722

วันที่ 17 กันยายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพสุ วุฒินันท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายพสุ วุฒินันท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นายพลสุ วุฒินันท์

วัน เดือน ปีเกิด 19 มีนาคม 2505

สถานที่เกิด ชนบุรี

ที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด

ตำแหน่งงานปัจจุบัน Regional Sales Manager

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2527 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
นิติศาสตร์บัณฑิต

พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ