

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



สารนิพนธ์
ของ
สิริมา กาลายี่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2557

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนมepasเจอร์ไรซ์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



บทคัดย่อ
ของ
สิริมา กาลายี่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2557

สิริมา กาลายี. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติ การทดสอบค่าที สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความปลอดภัย สะอาดถูกหลักอนามัย ด้านราคา ในเรื่องมีประโยชน์คุ้มค่า กับเงินที่เสียไปมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย มีทำเลเหมาะสม เดินทางสะดวก หาง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว ป้ายโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำมาก
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก



MARKETING MIX RELATING TO CONSUMER BEHAVIOR ON PASTEURIZED MILK IN
CHAINGMAI PROVINCE



Present in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2014

Sirima Galayee. (2014). *Marketing Mix Relating to Consumer Behavior on Pasteurized Milk in Chaingmai Province*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

This research aims to study consumers' behavior of pasteurized milk in Chiang Mai categorized by demography including gender, age, marital status, education level, occupation, average individual income. It also studies the relationship between marketing mix including product, price, place, promotion and consumption behavior of pasteurized milk in Chiang Mai.

The sample group of this study includes 385 pasteurized milk consumers in Chiang Mai. The questionnaire has been used as a research tool. The statistic of analysis consists of frequency, percentage, mean and standard deviation. By using SPSS, the hypothesis has been tested by using t-test, one-way analysis of variance and multiple regression.

From 400 respondents, results show that most of respondents are females, single, university graduate and private company employees as well as earn monthly average income greater than Baht 7,000.

Most of consumers who use the service, overall, pay high attentions to marketing mix. When considering each category, the categories that are most important to the consumer include product:- safety and hygiene, price:- worth of money paid, place:-location where is appropriate, convenient and easy to find, and promotion:-media advertisement, i.e. television, radio, brochure and advertisement cutout.

Results from hypothesis testing show that:

- Consumers with different age, education level and occupation has significantly statistically different consumption behavior of pasteurized milk in terms of consumption times per week at 0.01 level.

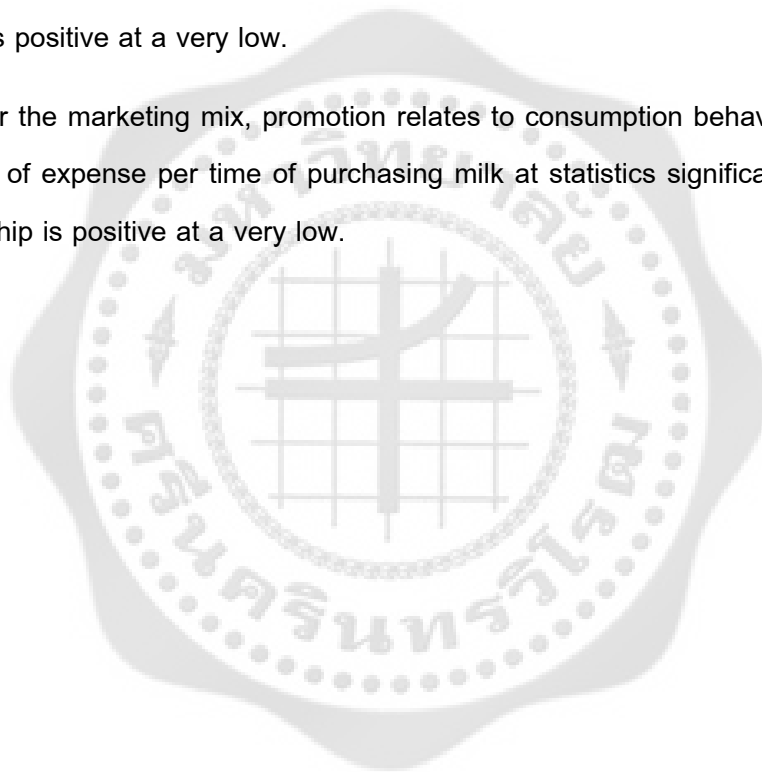
- For the marketing mix, product relates to the consumption behavior of pasteurized milk in terms of consumption times per week at statistics significance of 0.05 level. The relationship is positive at a very low.

- For the marketing mix, place relates to consumption behavior of pasteurized milk in terms of consumption times per week at statistics significance of 0.01 level. The relationship is positive at a rather low.

- For the marketing mix, promotion relates to consumption behavior of pasteurized milk in terms of consumption times per week at statistics significance of 0.05 level. The relationship is negative at a very low.

- For the marketing mix, price relates to consumption behavior of pasteurized milk in terms of expense per time of purchasing milk at statistics significance of 0.05 level. The relationship is positive at a very low.

- For the marketing mix, promotion relates to consumption behavior of pasteurized milk in terms of expense per time of purchasing milk at statistics significance of 0.01 level. The relationship is positive at a very low.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตาประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำการวิจัย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 12 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งขอบคุณสำหรับมิตรภาพ ความทรงจำดีๆ ของทุกคน

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดาผู้มอบความรัก ความเมตตา ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอันดียิ่ง ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

สิริมา กาลายี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ประวัติ ความเป็นมา ของนมพาสเจอร์ไรท์	21
นโยบายภาครัฐและการส่งเสริมการดื่มนมในประเทศไทย	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	77
อภิปรายผลการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	85
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก	93
ภาคผนวก ข	98
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	100

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามเพศ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 – 2552	33
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	46
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ในเรื่องสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ	48
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านส่วนประสม ทางการตลาด	49
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรสชาติ ยี่ห้อ วิธีการซื้อ บุคคลที่ซื้อให้ ประเภท นมพาสเจอร์ไรซ์ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และ สื่อโฆษณา	51
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค นมพาสเจอร์ไรซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ และค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	55
7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม	56
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามเพศ	57
9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม	58
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอายุ	58
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอายุ	59
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ	60
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม	60
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามสถานภาพ	61
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	64
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามอาชีพ.....	65
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ.....	66
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	67
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	68
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	69
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	69
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์.....	70
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ.....	72
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	14
2 แบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“นม” เป็นอาหารที่มีคุณค่าและมีสารอาหารสูง ประกอบด้วย โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามินแร่ธาตุแคลเซียมและฟอสฟอรัส ซึ่งช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง เสริมสร้างโครงสร้าง การเจริญเติบโตให้กับวัยเด็ก และช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนและชะลอความเสี่ยงของกระดูกใน หญิงวัยหมดประจำเดือนและผู้สูงอายุ นมจึงเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย

ปัจจุบัน พบว่า คนไทย มีอัตราการบริโภคนมต่อคนต่อปีมีจำนวน ลดลง ตามลำดับ จากปี พ.ศ. 2550 ถึง 2552 จาก 14.00 กิโลกรัม เป็น 12.46 และ 9.93 กิโลกรัมตามลำดับหรือเฉลี่ยแล้ว เพียงวันละ 1 แก้วเท่านั้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวง เกษตรและสหกรณ์ ,การศึกษาระบบโลจิสติกนมพร้อมดื่ม. 2554: 49) เมื่อเทียบกับอัตราการบริโภค นมของผู้บริโภคใน 27ประเทศของทวีปยุโรป ที่มีอัตราเฉลี่ยการบริโภคนมต่อคนต่อปีมีจำนวน 60 – 150 กิโลกรัม (ชมรมนมสร้างชาติ, ไทยแดรี่แฟคบุค. 2010: 12)

ปี พ.ศ. 2535 ในสมัยนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรีได้จัดตั้งโครงการอาหารเสริม (นม) ให้กับเด็กระดับอนุบาลจนถึงประถมที่ 4 ใต้บริโภค(นมโรงเรียน) จนถึงปัจจุบัน ล่าสุดในวันที่ 1 มิถุนายน ของทุกปียังได้มีการเข้าร่วมกับ Thai Food and Agriculture Organization (FAO) หรือ องค์การอาหารแห่งสหประชาชาติเพื่อร่วมจัดงาน เนื่องในวันดื่มนมโลก (World Milk Day) โดยการ จัดกิจกรรมรณรงค์การบริโภคนมพร้อมดื่มทั่วประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดกรุงเทพ และ เชียงใหม่ ซึ่ง จะช่วยกระตุ้นให้คนไทยได้เห็นความสำคัญของการบริโภคนม เพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้กับคน ไทย และยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศไทยได้ระบายน้ำนมดิบเพื่อ นำไปผลิตนมพร้อมดื่มออกสู่ตลาด

ผลิตภัณฑ์ “นม” พร้อมดื่มที่มีอยู่ในประเทศไทย ผลิตจากนมโคสดแท้ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized Milk) คือน้ำนมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 60 องศาเซลเซียสเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือใช้ความร้อน 73 องศาเซลเซียสเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 16 วินาทีต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส และต้องมีอายุไม่เกิน 3 วัน นับแต่วันที่บรรจุภาชนะ

2. ผลิตภัณฑ์นมสเตอริไลส์ (Sterilized Milk) คือนมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียสเป็นเวลานานเพียงพอ ทำลายจุลินทรีย์และเอนไซม์ในน้ำนมทุกชนิด เก็บรักษาได้นานกว่า 3 เดือนในอุณหภูมิห้องปกติ

3. ผลิตภัณฑ์นมยูเอชที Ultra -High Temperature หรือ UHT Milk คือ นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียสเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที การผลิตนม ยู เอช ที ใช้ความร้อนสูงจึงทำลายจุลินทรีย์ทุกชนิดเก็บรักษาได้ ไม่น้อยกว่า 3 เดือน นมยู เอชที มีรสและคุณสมบัติใกล้เคียงกับนมสด เนื่องจากผ่านความร้อนในเวลาอันสั้น

ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสและคุณสมบัติเหมือนน้ำนมสดตามธรรมชาติมากที่สุด ปัจจุบันตลาดนมมีมูลค่าตลาดรวม 40,000 ล้านบาทโดยมีนมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีมูลค่าตลาดรวมถึง 3,500 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ 17-20 มกราคม 2553) และนมกลุ่มพาสเจอร์ไรซ์มีอัตราการเติบโต 8-10% ต่อปี สินค้าในกลุ่มพาสเจอร์ไรซ์ได้แก่ นมสด นมเปรี้ยว โยเกิร์ต และอื่นๆ ล้วนแข่งขันกันเติบโต ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าผู้บริโภคชาวไทยเริ่มยอมรับแล้วว่านมพาสเจอร์ไรซ์มีคุณภาพที่ดีกว่านม UHT (BrandAge. 2548)

จากสถานการณ์ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากอุทกภัยในพ.ศ. 2554 ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตน้ำนมดิบกำลังประสบปัญหาสินค้าล้นตลาดเนื่องจากปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้วันละ 300 ตัน ไม่มีที่รับซื้อต่อเพราะผู้รับซื้อน้ำนมดิบรายใหญ่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมจนต้องหยุดการผลิตและโรงเรียนที่ต้องจัดส่งนมโรงเรียนได้ทำการปิดเรียนนานมากขึ้นอีก 2 เดือน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้เสนอ กรม.อนุมัติงบประมาณจำนวน 205.50 ล้านบาท จัดซื้อนมถั่วพาสเจอร์ไรซ์แจกเด็กนักเรียนกว่า 5 แสนคน และสนับสนุนช่วยเหลือ เกษตรกรหรือสหกรณ์ผู้ผลิตน้ำนมดิบด้วยการจัดซื้อเครื่องจักรบรรจุนม เพื่อช่วยลดอัตราน้ำนมดิบล้นตลาดในอนาคต (รายการเปิดฟ้าวันใหม่, วิทยุสมท เอเอ็ม 1143, ข่าวประชาสัมพันธ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 17 พฤศจิกายน 2554)

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น และเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในเขตภาคเหนือ จึงมีการสนับสนุนให้ประชากรในพื้นที่สนใจบริโภคนมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์และใช้เป็นแนวทางการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการบริโภคนมเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายในการนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข และศึกษาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมให้มีการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ เสริมสร้างสุขภาพมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25 – 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากข้อมูลการศึกษา พฤติกรรมการดื่มนมของคนไทย พบว่าในวัยต่างๆ จะมีพฤติกรรมการดื่มนมที่แตกต่างกัน โดยแบ่ง ผู้บริโภคตามเกณฑ์อายุ ออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน (ข้อมูลจาก: ศูนย์วิจัยเอแบคโหนดการทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ , ผลวิจัยเชิงสำรวจ เรื่องพฤติกรรมการเลือกดื่มนมในปัจจุบัน: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 18 – 50 ปีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2555) ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากอายุของประชากร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	80	คน
- กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี	จำนวน	80	คน
- กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี	จำนวน	80	คน

- กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี	จำนวน	80	คน
- กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	จำนวน	80	คน
	รวม	<u>400</u>	คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเก็บตัวอย่างจากเขตการปกครองของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีประชากรหนาแน่น จำนวน 4 อันดับสูงสุด ได้แก่ เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เขตอำเภอหางดง เขตอำเภอสันทราย เขตอำเภอแมริม บริเวณแหล่งชุมชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ตลาดห้างสรรพสินค้า

ตาราง จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามเพศ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 – 2552

อำเภอ และเขตการปกครอง	2552 (2009)		
	รวม	ชาย	หญิง
	Total	Male	Female
อำเภอเมืองเชียงใหม่	238,460	111,853	126,607
อำเภอเมืองแมริม	84,570	41,626	42,944
อำเภอสันทราย	89,902	42,323	47,579
อำเภอหางดง	100,110	47,731	52,379

ที่มา: Department of Provincial Administration, Ministry of Interiorรวบรวมโดย:
Statistical Forecasting Bureau, National Statistical Office

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ณ เขตพื้นที่ที่เลือกตามขั้นตอนที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจ และสามารถสละเวลาตอบแบบสอบถามได้ จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี

- 1.1.2.2 อายุ 20 – 29 ปี
- 1.1.2.3 อายุ 30 – 39 ปี
- 1.1.2.4 อายุ 40 – 49ปี
- 1.1.2.5 อายุ50ปี ขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพการสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 - 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 2,500 บาท
 - 1.1.6.2 2,501 – 4,000 บาท
 - 1.1.6.3 4,001 – 5,500 บาท
 - 1.1.6.4 5,501 – 7,000 บาท
 - 1.1.6.5 7,001บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

- 2.1 พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized Milk) หมายถึง นำนมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 60 องศาเซลเซียสเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือใช้ความร้อน 73 องศาเซลเซียสเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 16 วินาที

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้รับประทาน ผลิตภัณฑ์ นมพาสเจอร์ไรซ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน

3. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในกระบวนการบริโภคสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้ให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังและสนองความต้องการ และผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้หรือซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคในอนาคต โดยการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws 1H ได้แก่ ผู้บริโภคมีลักษณะความชอบคุณสมบัติของสินค้าด้านรสชาติ ด้านยี่ห้อ ของนมพาสเจอร์ไรซ์ที่ซื้ออย่างไรใครเป็นผู้ซื้อใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อความถี่ในการซื้อ ปริมาณการบริโภคสถานที่ซื้อข่าวสารข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล อาชีพ

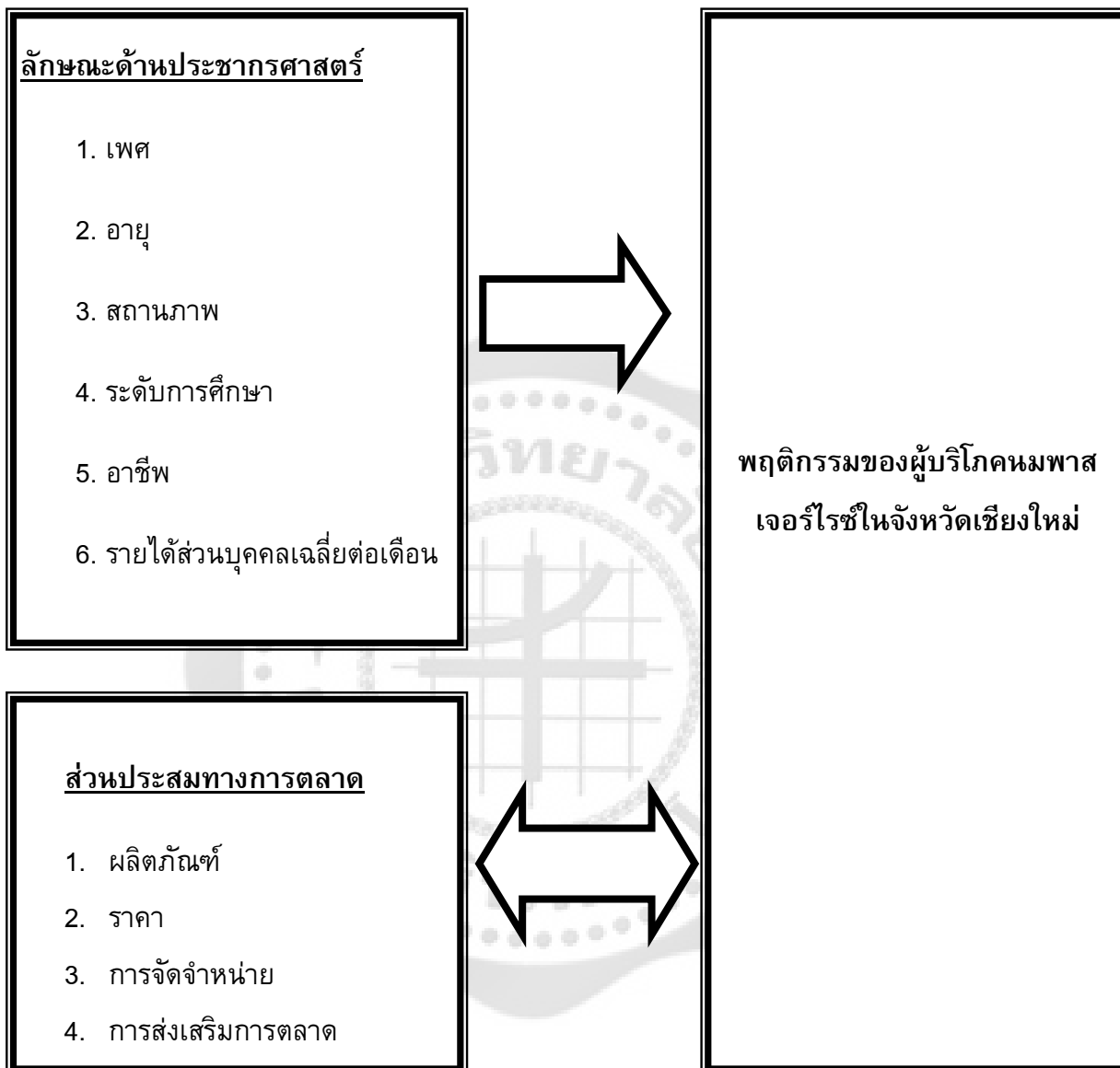
5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของคู่มือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแสดงความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้วยรูปภาพ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent variable)



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของนมพาสเจอร์ไรซ์
5. นโยบายภาครัฐและการส่งเสริมการดื่มนมในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และพัฒนาการทางประชากร นิพนธ์ เทพวัลย์ (2514)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย (ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. 2545: 27-28)

ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยมค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุเพศ วงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษารายได้เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

DeFleur (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างจาก DeFleur. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในอิงกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ดีเฟลอร์ ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุมชนเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 80; อ้างอิงจาก Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. 2006. Marketing Management. 12th ed. New Jersey: Prentice – Hall.) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, Philip; & Armstrong, Gay. 1997: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย สร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อใช้สื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response marketing) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือ สื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

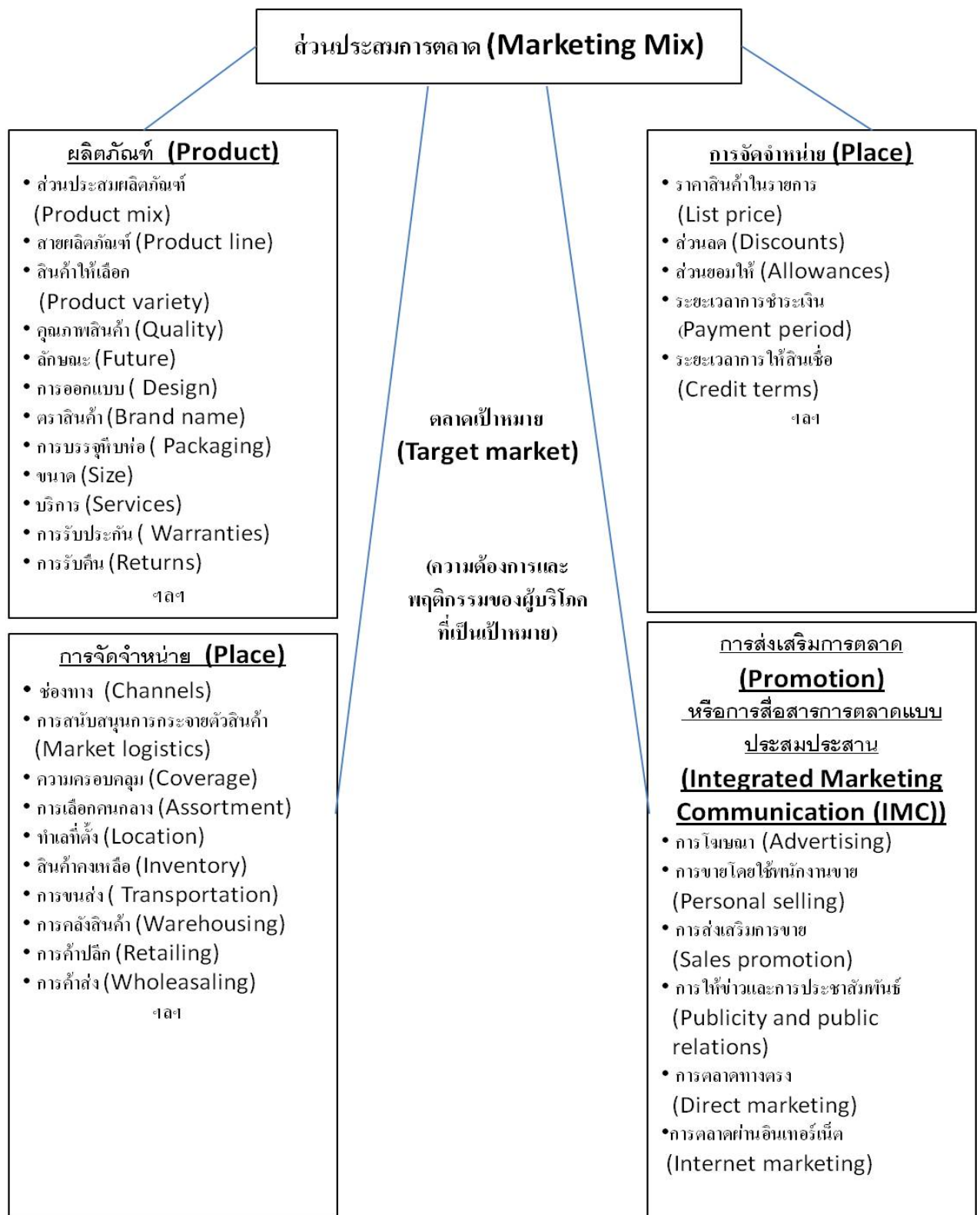
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สำหรับการบริโภคหรือบริโภค หรือ หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistic) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1)การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3)การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้ง 4Ps มีความสัมพันธ์กันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กลุ่มเป้าหมายได้





ภาพประกอบ 1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 79. (อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 63)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมา เพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

Engle, Blackwel และ Miniard กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” (ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.)

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการจ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้จักและการจัดการ ความรู้จักเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (Consumer behavior involves many decisions) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมจึงซื้อ (Why) .ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าใด (How much) ซื้อบ่อยเท่าใด (How Often) ใช้เวลายาวนานเท่าใด (How long) ในการจัดหา การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumer behavior involves consumption process) ซึ่งส่วนของการบริโภค มีดังนี้ (1) การจัดหาผลิตภัณฑ์ (Acquisition) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ (2) การใช้ผลิตภัณฑ์ (3) การกำจัดผลิตภัณฑ์ ภายหลังการบริโภค (Disposition) เป็นการที่ผู้บริโภคทิ้งหรือเก็บสินค้าไว้ใช้ซ้ำ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด (Consumer behavior involves goods, services, activities, experiences, people and ideas) ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคนั้น จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน (Consumer behavior can involve many people) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือเป็นกลุ่ม บุคคล เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน โดยมีกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคน โดยมีหน่วยการตัดสินใจ (Decision - making units) ซึ่งประกอบด้วย ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User)

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นกลไกที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง (Consumer behavior is a dynamic process) ในประเด็นนี้เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ต่อเนื่องของการจัดหาการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-129) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

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

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	ลักษณะ ของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 2 แบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 105).

1.2 กระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการจอร์นสะดวกซื้อได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ขนมน้ำแข็ง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือ หนึ่งโหล

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies)ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และ ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2.กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization)มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์โฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies)เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

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

4. ประวัติความเป็นมาของนมพาสเจอร์ไรซ์

การพาสเจอร์ไรซ์ (pasteurization) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคและเอนไซม์ที่เป็นสาเหตุให้อาหารเสื่อมเสียเป็นวิธีการถนอมอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บอาหารทำให้อาหารปลอดภัยโดยไม่ทำให้กลิ่นรส ส่วนประกอบของนมเปลี่ยนแปลงทั้งยังคงคุณภาพของน้ำนมไม่แตกต่างจากนมดิบมากนักการพาสเจอร์ไรซ์อาหารสามารถทำลายเซลล์ ยีสต์ ราและแบคทีเรีย ที่ไม่ทนร้อนแต่ยังไม่เพียงพอที่จะทำลายแบคทีเรียที่ทนความร้อนสูง (thermophilic bacteria) และไม่สามารถทำลายสปอร์ของเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคดังนั้นควรเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 4 องศาเซลเซียสเพราะการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของสปอร์จึงไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

การพาสเจอร์ไรซ์เป็นการตั้งชื่อเพื่อให้เกียรติแก่นักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศสชื่อ หลุยส์ ปาสเตอร์ (Louis Pasteur) ซึ่งเป็นคนแรกที่คิดค้นการฆ่าจุลินทรีย์ที่แปลกปลอมอยู่ในเหล้าไวน์ระหว่างปีพ.ศ. 2407-2408 โดยการใช้ความร้อนประมาณ 50 - 60 องศาเซลเซียสซึ่งการค้นพบนี้ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากในการผลิตเครื่องดื่มที่ต้องฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ แต่ใช้อุณหภูมิสูงมากไม่ได้เพราะจะทำให้รสและกลิ่นเปลี่ยนแปลงและในปี พ.ศ.2434 นักวิทยาศาสตร์ชื่อซอกเลต (Soxhlet) จึงได้นำวิธีการนี้มาใช้กับนมสดหลักการความร้อนจากการให้ความร้อนในกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์จะส่งผลทำให้สารโปรตีนที่มีอยู่ในเซลล์จุลินทรีย์ และเอนไซม์แข็งตัวจับกันเป็นก้อนและเสื่อมสภาพโดยการเร่งปฏิกิริยาทางเคมีจากความร้อนจึงทำลายเอนไซม์และสามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์ได้

ชนิดของนมพาสเจอร์ไรซ์ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. นมพาสเจอร์ไรซ์ธรรมดา (Plain Pasteurized Milk) คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ที่เราเรียกว่านมสด เป็นนมจืดธรรมดา สีขาว อาจผลิตจากน้ำนมโคดิบ หรือน้ำนมคั้นรูป

2. นมพาสเจอร์ไรซ์มีกลิ่นรสต่าง ๆ (Flavour Pasteurized Milk) นมประเภทนี้ คือ นมสดธรรมดาเพียงแต่ปรุงแต่งให้มีรสหวาน และทำให้มีรส สี กลิ่น แล้วนำไปพาสเจอร์ไรซ์ บรรจุ เพื่อจำหน่าย

วิธีการพาสเจอร์ไรซ์ มี 2 วิธีคือ

1. วิธีใช้ความร้อนต่ำ - เวลานาน (LTLT : Low Temperature - Long Time) วิธีนี้ใช้ความร้อนที่อุณหภูมิ 62.8 - 65.6 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาทีเมื่อผ่านความร้อนโดยใช้เวลาตามที่กำหนดแล้วต้องเก็บอาหารไว้ในที่เย็นซึ่งมีอุณหภูมิต่ำกว่า 4 องศาเซลเซียสกรรมวิธีนี้นอกจากจะทำลายแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรคแล้วยังยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ย่อยไขมันชนิดไลเปส (Lipase) ซึ่งเป็นตัวการทำให้เกิดกลิ่นหืนในน้ำนมด้วย

2. วิธีใช้ความร้อนสูง - เวลาสั้น (HTST : High Temperature - Short Time) วิธีนี้ใช้ความร้อนที่อุณหภูมิสูงกว่าวิธีแรกแต่ใช้เวลาน้อยกว่าคืออุณหภูมิ 71.1 องศาเซลเซียสคงไว้เป็นเวลา 15 วินาทีอาหารที่ผ่านความร้อนแล้วจะได้รับการบรรจุลงกล่องหรือขวดโดยวิธีปราศจากเชื้อแล้วนำไปแช่เย็นที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียสประโยชน์และข้อควรปฏิบัติ การพาสเจอร์ไรซ์เป็นการถนอม

อาหารแบบชั่วคราวเพราะสามารถป้องกันมิให้จุลชีพเจริญในช่วงระยะเวลาหนึ่งแต่สารอาหารยังอยู่ครบถ้วนหรือเกือบครบถ้วนดังนั้น จึงมีประโยชน์ต่ออาหารที่ต้องรับประทานเป็นประจำแต่ไม่เก็บไว้นาน ๆ เช่น นม น้ำผลไม้ ไอศกรีม ก่อนนำไปปั่นแข็ง เป็นต้น

ข้อควรปฏิบัติสำหรับผู้บริโภคน้ำนมที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์

1. นมพาสเจอร์ไรซ์ต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำประมาณ 4 องศาเซลเซียสเสมอบุคคลทั่วไปเข้าใจว่านมสดเมื่อได้รับการฆ่าเชื้อแล้วก็ไม่จำเป็นต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำแต่ความเป็นจริงแล้วความร้อนที่ใช้เพียงแต่ฆ่าเชื้อที่เป็นสาเหตุของโรคเท่านั้นแต่จุลินทรีย์ที่ไม่เป็นสาเหตุของโรคยังคงมีอยู่ในน้ำนมและจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วหากไม่เก็บนมไว้ในอุณหภูมิต่ำอาจจะเสียภายใน 1 วันเท่านั้นดังนั้นพึงระลึกเสมอว่านมพาสเจอร์ไรซ์นั้นต้องเก็บไว้ในที่อุณหภูมิต่ำประมาณ 4 องศาเซลเซียส

2. ให้สังเกตลักษณะของนมก่อนดื่ม เพราะนมพาสเจอร์ไรซ์จะมีกำหนดอายุ โดยทั่วไปนมสดจะมีอายุประมาณ 7 วันโดยที่นมสดต้องเก็บในสภาพเย็นตลอดแต่ถ้านมสดถูกทิ้งไว้ในอุณหภูมิธรรมดาหรือนอกตู้เย็นนาน ๆ โดยเฉพาะหน้าร้อน นมสดอาจจะเสียได้ภายใน 1 วันเท่านั้นดังนั้นก่อนดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ทุกครั้งควรสังเกตดูว่าน้ำนมมีลักษณะผิดปกติหรือไม่ ถ้าหากเขย้าน้ำนมจนเป็นเนื้อเดียวกันแล้วยังมีตะกอนเป็นเม็ดขาว ๆ เกิดขึ้น แสดงว่านมนั้นอาจจะเสีย แต่ถ้าไม่มีตะกอนเม็ดขาว ๆ ควรตรวจสอบด้วยการชิมถ้ามีรสเปรี้ยวเกิดขึ้นไม่ควรดื่มนมนั้น

3. ไม่ควรเก็บนมสดไว้นานเกินไปถึงแม้จะเก็บนมพาสเจอร์ไรซ์ไว้ในตู้เย็นก็อาจเสียได้ทั้งนี้เพราะในขั้นตอนการขนส่งนมอาจจะมีอุณหภูมิสูงเกินไปทำให้จุลินทรีย์มีการเจริญเติบโตได้ ดังนั้นแม้เก็บนมพาสเจอร์ไรซ์ไว้ในตู้เย็นจุลินทรีย์ก็ยังสามารถเจริญเติบโตพอที่จะทำให้นมเสียได้ ดังนั้นจึงไม่ควรเก็บนมพาสเจอร์ไรซ์ไว้นานเกินไป

คุณค่าทางโภชนาการของนมพาสเจอร์ไรซ์

นมที่ผลิตออกจำหน่ายนั้นจะขาดวิตามินซีมากที่สุด โดยจะมีการสูญเสียประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณที่มีอยู่ในน้ำนมดิบ อย่างไรก็ตามการสูญเสียนี้ทั้งหมดไม่ได้เกิดเพราะการพาสเจอร์ไรซ์ การสูญเสียดังกล่าวเกิดขึ้นรวดเร็วระหว่างถูกแสงสว่างโดยปฏิกิริยาเคมีอันเนื่องมาจากแสงสว่างและไรโบฟลาวินเป็นตัวกระตุ้นขั้นแรกทำให้เกิดกรดแอสคอร์บิกซึ่งเป็นสารที่เกิดจากวิตามินซีถูกเติมออกซิเจนและยังคงว่องไวทางชีววิทยาไว้แต่จะไม่ทนความร้อน ส่วนใหญ่วิตามินในรูปนี้จะสูญเสียไปขณะที่นมผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ ดังนั้น น้ำนมพาสเจอร์ไรซ์มีคุณค่าทางโภชนาการไม่แตกต่างไปจากน้ำนมดิบเลย วิธีการใช้ความร้อนไม่มีผลต่อสารอาหารที่ประกอบด้วยอื่นๆ เลย

คุณภาพและมาตรฐานของนมพาสเจอร์ไรซ์

1. ต้องมีมันเนยไม่น้อยกว่า 3.25% และธาตุน้ำนมธรรมดาไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า 8.5%
2. ต้องพบแบคทีเรียได้ไม่เกิน 50,000 ในน้ำนม 1 มิลลิลิตร และต้องไม่มีแบคทีเรียชนิด E.coli ในน้ำนม 0.1 มิลลิลิตร

3. ต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียสและเมื่อจำหน่ายต้องมีอายุไม่เกิน 3 วัน นับแต่วันบรรจุภาชนะจำหน่าย

5. นโยบายภาครัฐและการส่งเสริมการตีมนมในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่

โครงการนมโรงเรียน

- ปี 2535 ภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้คนไทยมีการบริโภคนมโดยเริ่มจากได้มีการจัดตั้ง “โครงการอาหารเสริม (นม) หรือ นมโรงเรียน” เกิดขึ้นในสมัยนายชวนหลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี โดยในปีแรกจัดงบประมาณนมโรงเรียนให้เด็กนักเรียนอนุบาล เป็นเงิน 278.60 ล้านบาท ตีมนมรวม 120 วันต่อปีต่อมาได้มีการเพิ่มจำนวนเด็กนักเรียนและจำนวนวันที่จัดให้เด็กนักเรียนตีมนมเพิ่มขึ้น สำหรับปี 2546 รัฐบาลได้จัดนมโรงเรียนให้เด็กนักเรียนตีมนมตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงชั้นประถมปีที่ 4 รวม 5,961,373 คน ตีมนม 230 วันต่อปี รวมงบประมาณ 6,819.03 ล้านบาทโดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ มี 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อพัฒนาร่างกายของนักเรียนให้มีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์แข็งแรงและมีน้ำหนักส่วนสูงเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข

- 2) เพื่อเป็นการปลูกฝังการตีมนมในเด็กและเยาวชน ให้พัฒนาร่างกายและสติปัญญา

- 3) เพื่อสนับสนุนการใช้น้ำนมดิบในโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของรัฐบาล

- ปี 2552 คณะรัฐมนตรี เสนอแนวทางให้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยคณะกรรมการโคนมและผลิตภัณฑ์นมได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการ โครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน เพื่อทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในกระบวนการจัดซื้อนมโรงเรียนโดยการแต่งตั้งองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยหรือ อ.ส.ค.เป็นผู้ดูแล โดยแยกระบบการบริหารเงินและการดำเนินงานออกจากราชการปฎิบัติของ อ.ส.ค.โดยมีคณะกรรมการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน ระดับจังหวัดเป็นผู้มีส่วนร่วมกำกับดูแล โรงเรียนในพื้นที่

- ปี 2553 ภาครัฐ จัดสรรงบประมาณนมโรงเรียนใน จำนวน 14,000 ล้านบาท เพื่อให้เด็กนักเรียนก่อนวัยเรียนและเด็กนักเรียนชั้นประถม 1 – 6 ที่มีอยู่ทั่วประเทศจำนวนกว่า 8 ล้านคน โดยจะใช้น้ำนมดิบในการผลิตไม่น้อยกว่า 1,200 ตัน / วันคิดเป็นงบประมาณในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนกว่า **2,157,000 บาท**

- ปัจจุบันมีผู้ประกอบการแปรรูปนมที่เข้าร่วมโครงการนมโรงเรียนทั่วประเทศ จำนวน 68 ราย โดยแบ่งเป็นเขตภาคเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ประกอบการแปรรูปนมที่เข้าร่วมโครงการนมโรงเรียนจำนวน 3 ราย ได้แก่ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค เชียงใหม่, บริษัท เชียงใหม่ เฟรชมิลค์ จำกัดและสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

- ปัจจุบัน มีนักเรียนก่อนวัยเรียนและเด็กนักเรียนชั้นประถม 1 – 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่บริโภคอาหารเสริม (นม) โรงเรียนทั้งสิ้น จำนวน 123,281 (ข้อมูลจาก:สำนักบริหารยุทธศาสตร์และบูรณาการการศึกษาที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่)

กิจกรรมที่ภาครัฐและเอกชนจัดกิจกรรมสนับสนุนเพื่อเป็นการกระตุ้นการดื่มนมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

- ปี 2554 กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดโครงการประชาสัมพันธ์บริโภคนมสดโดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 3,315,000 บาท โดยวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การรณรงค์ให้ประชาชนบริโภคนมที่ผลิตสดจากนมโคสดของเกษตรกรไทย

- ภาครัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้คนไทยดื่มนมอย่างต่อเนื่องโดยได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการดื่มนมในทุกภูมิภาคของประเทศไทย เป็นประจำ ได้แก่โครงการ “วันดื่มนมโลกหรือ World Milk Day” ซึ่งตรงกับวันที่ 1 มิถุนายน ของทุกปี ซึ่งทางองค์การอาหารแห่งสหประชาชาติ หรือ The Food and Agriculture Organization หรือ FAO กำหนดให้วันที่ 1 มิถุนายน ของทุกปี เป็น “วันดื่มนมโลก (World Milk Day) เพื่อให้ประเทศต่าง ๆ และองค์กรที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนการบริโภคนมได้ร่วมกันจัดกิจกรรมรณรงค์และกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการบริโภคนมด้วยการให้ความรู้และคุณสมบัติของนมให้แก่ประชาชน โดยปัจจุบันมีมากกว่า 35 ประเทศทั่วโลกที่ได้มีการจัดกิจกรรมวันดื่มนมโลกประจำ

ในประเทศไทย มีการจัดงานวันดื่มนมโลก โดยมี กรมปศุสัตว์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่วมจัดกิจกรรมในวันที่ 1 มิถุนายน 2554 ณ ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร รวมทั้งจัดกิจกรรมในส่วนภูมิภาค ที่จังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนมีความรู้ถึงคุณประโยชน์และหันมาดื่มนมเป็นประจำและต่อเนื่อง

จากสถิติพบว่า ประเทศไทยสามารถผลิตนํ้านมดิบได้มากที่สุด ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่คนไทยกลับดื่มนมประมาณ 14.19 ลิตร ต่อคนต่อปี ขณะที่อัตราการดื่มนมโดยเฉลี่ยของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อยู่ที่ 60 ลิตรต่อคนต่อปี และของทั่วโลกอยู่ที่ 103.9 ลิตร ต่อคนต่อปี กรมปศุสัตว์จึงจัดโครงการประชาสัมพันธ์การรณรงค์การบริโภคนํ้านมไม่เพียงแต่จะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนได้หันมาสนใจ และให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองและครอบครัวแล้ว ยังนับเป็นการช่วยเหลือและส่งเสริมอาชีพให้กับกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงโคนมให้สามารถขายนํ้านมได้มากขึ้น

- จากสถานการณ์ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากอุทกภัยในพ.ศ. 2554 ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตนํ้านมดิบกำลังประสบปัญหาสินค้าล้นตลาดเนื่องจากปริมาณนํ้านมดิบที่ผลิตได้วันละ 300 ตัน ไม่มีที่รับซื้อต่อเพราะผู้รับซื้อนํ้านมดิบรายใหญ่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมจนต้องหยุดการผลิตและโรงเรียนที่ต้องจัดส่งนมโรงเรียนได้ทำการปิดเรียนนานมากขึ้นอีก 2 เดือน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้เสนอ กรม.อนุมัติงบประมาณจำนวน 205.50 ล้านบาท จัดซื้อนมถุงพาสเจอร์ไรส์แจกเด็กนักเรียนกว่า 5 แสนคน และสนับสนุนช่วยเหลือ เกษตรกรหรือสหกรณ์ผู้ผลิตนํ้านมดิบด้วยการจัดซื้อเครื่องจักรบรรจุนม เพื่อช่วยลดอัตรานํ้านมดิบล้นตลาดในอนาคต (ข่าวประชาสัมพันธ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 17 พฤศจิกายน 2554)

- มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จัดกิจกรรมเพื่อสร้างสถิติบันทึกลงในกินเนสบุ๊ก โดยมีคนมาร่วมตีมนมเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 84 พรรษา และได้ทรงพระราชทานอาชีพการเลี้ยงโคนมให้แก่เกษตรกรไทยกิจกรรมดังกล่าวมีผู้ร่วมตีมนมกว่าหมื่นคน ณ ลานจตุรัสนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในวันที่ 1 มิถุนายน 2554

- ชมรมนมสร้างชาติจัดกิจกรรม Milk Way พาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน“เชียงใหม่เฟิร์มมิลค์” จังหวัดเชียงใหม่ระหว่างวันที่ 26 -27 พฤศจิกายน 2553 เข้าศึกษาดูงานเส้นทางการผลิตนมเพื่อนำข้อมูลด้านการกระบวนการผลิตนมที่ได้คุณภาพไปเผยแพร่ให้ความรู้ผู้บริโภค ได้ทราบถึงประโยชน์ของนม และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเลือกซื้อนมที่มีคุณภาพ และยังช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรโคนมหันมาจัดการบริหารฟาร์มโคนมและพัฒนาคุณภาพของตนเองให้ได้มาตรฐานออกสู่ตลาด

- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) จัดกิจกรรมรณรงค์โครงการ “ตีมนมให้มันนม ตีมนมดีกว่า” ในระหว่างวันที่ 11 – 13 เมษายน 2553 ช่วงเทศกาลสงกรานต์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคดื่มนมสุราในช่วงเทศกาล และ ให้ความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการตีมนม

- วันที่ 15 กันยายน 2554 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีนโยบายที่มุ่งเน้นให้นักศึกษาเป็นผู้ดำเนินงาน คิด ริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมแบบเปิดกว้าง เพื่อค้นหานวัตกรรมด้านสร้างเสริมสุขภาพโดยมีงบประมาณให้สโมสรนักศึกษาทุกคณะ รวมถึงสถานักศึกษา องค์การนักศึกษาและชมรมสร้างเสริมสุขภาพโดยให้การสนับสนุน โครงการมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยสร้างเสริมสุขภาพ ปี 3 เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติและมุมมองในการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือก คือการตีมนม แทนการดื่มเหล้าผ่านสื่อบุคคลต้นแบบมุ่งเน้นสร้างค่านิยมทาง สังคมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยการลด ละ เลิกรวมทั้งสร้างเครือข่ายคุณทำได้ระดับสาขา คณะ และมหาวิทยาลัยสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญยธรณ์ พุ่มสวัสดิ์ (2552) พฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (Close – end question) และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ สมมติฐาน ใช้สถิติ Chi-square และใช้ Cramer's V ทดสอบความสัมพันธ์ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยมีทางระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ หาชื้อได้ง่าย สะดวกมีจำหน่ายทั่วไป ด้านราคาของนมพาสเจอร์ไรซ์มีความคิดเห็นว่า

เหมาะสมแล้ว และมีการรณรงค์จากหน่วยงานของรัฐให้บริโภคนม ความถี่ในการบริโภค ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท ต่อเดือน ขนาดที่ซื้อเป็นประจำนิยมซื้อขนาด 200 ซีซี สถานที่เลือกซื้อส่วนมากเป็นร้านสะดวกซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ยี่ห้อโฟมอสต์ ด้านรสชาติที่นิยมคือ รสจืด ด้านการรับรู้โฆษณานมพาสเจอร์ไรซ์จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ และโฆษณาไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการบริโภคเพราะมีการบริโภคเท่าเดิม เมื่อทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภค กับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิศารัตน์ ดุลวรรณะ (2547) การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคนมพร้อมดื่ม และเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม คือ นมพร้อมดื่มที่มีไขมันต่ำหรือพร่องมันเนยและมีแร่ธาตุและวิตามิน เช่นแคลเซียม ฟอสฟอรัส ปัจจัยการตลาดด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มที่ต้องมีสถานที่มีความสะดวกในการเดินทางและมีสินค้าครบทุกยี่ห้อทุกขนาด ส่วนปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม คือ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และการมีส่วนลด เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมประเภท นมยูเอชทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.90 นมรสจืดเป็นรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมดัดไขมันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มนมพร้อมดื่มทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มแบบกล่องมากกว่าแบบขวดและแบบกระป๋อง โดยชื่อนมกล่องในจำนวน 4-6 กล่อง และเป็นกล่องขนาดกลาง (250 มล.) มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่อนมสดแบบขวดซื้อในจำนวน 1-3 ขวด และเป็นขวดขนาดใหญ่ (830-946 มล.) มากที่สุดและชื่อนมบรรจุกระป๋องในจำนวน 1-2 โหลมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่อนมพร้อมดื่มจากซูเปอร์ไฮเปอร์ เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี และรองลงมาเป็น ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อป บุคคัลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวเอง รองลงมาเป็น ครอบครัว หรือญาติ คุณค่าสารอาหารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากการบริโภคนมพร้อมดื่มมากที่สุด คือ มีแคลเซียมสูงและไขมันต่ำ เพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรง แรงเป็นเหตุสำคัญในการบริโภคนมพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาระหว่างความแตกต่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมนมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทนมพร้อมดื่มที่ชอบ ตราสินค้าของนมพร้อมดื่มที่ชอบ ขนาดของกล่องบรรจุนมพร้อมดื่ม ขนาดและจำนวนของ

ขวดบรรจุนมพร้อมดื่ม สถานที่ซื้อนมพร้อมดื่ม ส่วนพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน คือ จำนวนกล่องบรรจุนมพร้อมดื่ม จำนวนกระป๋องบรรจุนมพร้อมดื่ม และเหตุผลในการบริโภคนมพร้อมดื่ม อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทนมพร้อมดื่มที่ชอบ ราคาสินค้าของนมพร้อมดื่มที่ชอบ สถานที่ซื้อนมพร้อมดื่มและเหตุผลในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มจากสถานที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกประเภทนมพร้อมดื่มที่ชอบ และขนาดสินค้าของนมพร้อมดื่มที่ไม่มีความแตกต่างกันอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกประเภทนมพร้อมดื่ม ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม สถานที่ซื้อนมพร้อมดื่ม และเหตุผลในการบริโภคนมพร้อมดื่ม รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกประเภทนมพร้อมดื่มที่ชอบ สถานที่ซื้อนมพร้อมดื่ม คุณค่าสารอาหารที่ต้องการจากนมพร้อมดื่ม และเหตุผลในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ข้อเสนอแนะจากการศึกษาควรมุ่งเน้นในเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เช่น เพิ่มรสชาติใหม่ๆ เพิ่มคุณค่าทางอาหาร พัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ให้ดูสะอาดปลอดภัยและทันสมัยและควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ศิริพร อังอุบลย์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมากำหนดแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 321 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะทั้งดื่มเองและซื้อให้ผู้อื่นดื่ม มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลูก เพื่อน และแม่ ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ นิยมดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์เพื่อสุขภาพ และมีเหตุจูงใจในการซื้อเนื่องจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง ทรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบที่สุด คือ ดัชมิลล์ บรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อได้แก่ แบบขวด ขนาด 120 ซีซี. โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ มากกว่า 5 ขวด จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

ศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมการทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (Social Innovation Management and Business Analysis, SIMBA) เสนอผลวิจัยเชิงสำรวจ เรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกตีมนมในปัจจุบัน: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 18 – 50 ปีที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี2555 พฤติกรรมการเลือกตีมนมในปัจจุบัน กรณีศึกษาประชาชนอายุ 18 – 50 ปีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 722 ตัวอย่างผลการสำรวจเมื่อสอบถาม ถึงผลิตภัณฑ์นมที่นิยมดื่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายนิยมดื่มนมยูเอชทีมากกว่า นมพาสเจอร์ไรซ์โดยร้อยละ 83.1 ของเพศหญิงระบุชอบตีมนมยูเอชทีเช่นเดียวกับเพศชายที่พบว่า มี สัดส่วนของผู้ที่ระบุชอบตีมนมยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 78.9 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อจำแนกตาม ช่วงอายุของกลุ่มคนที่นิยมตีมนมยูเอชทีพบว่า ตัวอย่างร้อยละ 79.2 ระบุอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 84.7 ระบุช่วงอายุ 20 - 29 ปีซึ่งเป็นช่วงอายุที่นิยมตีมนมมากที่สุด ร้อยละ 77.7 ระบุช่วงอายุ 30 - 39 ปี และร้อยละ 81.7 ระบุช่วงอายุ 40 - 50 ปีในขณะที่กลุ่มคนที่นิยมตีมนมพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุด คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 22.3 และเมื่อทำการจำแนกตามรายได้ของกลุ่มคนที่นิยมตีมนมยูเอชที พบว่า ร้อยละ 81.3 ระบุรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 77.0 ระบุรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 80.9 ระบุรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 89.0 ระบุรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงรายได้ที่นิยมตีมนมมากที่สุด และร้อยละ 81.5 ระบุรายได้มากกว่า 20,000 บาท ในขณะที่ ร้อยละ 23.0 ในช่วงรายได้ 5,001 - 10,000 บาทนิยมตีมนมพาสเจอร์ไรซ์มากกว่าช่วงรายได้อื่นซึ่ง เหตุผลที่นมยูเอชทีสามารถครองใจตลาดในทุกเพศทุกวัยส่วนหนึ่งมาจากนมยูเอชทีสามารถเก็บได้ นานกว่านมพาสเจอร์ไรซ์นอกจากนี้เมื่อถามถึงชนิดของนมพร้อมดื่มที่นิยมตีมนมมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่งหรือร้อยละ 21.5 ระบุนมสดรสจืด รองลงมาร้อยละ 13.9 ระบุนมเปรี้ยวรสผลไม้ร้อยละ 12.5 ระบุโยเกิร์ตพร้อมดื่ม เช่น ยาคูลท์ บีทาเก้น ร้อยละ 12.1 เท่ากันระบุนมสดรสจืดแบบพร้อมดื่ม เนยและนมที่ปรุงแต่งสี - รสเลียนแบบธรรมชาติ เช่นรสหวาน รสช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ ตามลำดับ ที่น่าพิจารณาคือพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหรือร้อยละ 57.4 ยังคงมีพฤติกรรมในการซื้อยี่ห้อเดิม รสชาติ/ส่วนผสมแบบเดิมอยู่ในการเปลี่ยนยี่ห้อ รสชาติ / ส่วนผสมเดิม มีเพียงร้อยละ 14.8 ส่วนการเปลี่ยนยี่ห้อ เปลี่ยนรสชาติ/ส่วนผสม พบอยู่ที่ร้อยละ 14.6 และการซื้อยี่ห้อเดิม เปลี่ยนรสชาติ /ส่วนผสม อยู่ที่ร้อยละ 13.2 ตามลำดับเมื่อถามถึงขนาด ของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 48.8 ระบุขนาด 250 มล. รองลงมา ร้อยละ 27.5 ระบุขนาด 150 มล. ร้อยละ 20.9 ระบุขนาด 200 มล. ร้อยละ 2.2 ระบุขนาด 1,000 มล. และร้อยละ 0.6 ระบุขนาด 1,200 มล.ประโยชน์ของนมที่สามารถดึงดูดให้เกิดความต้องการตีมนม พบว่าตัวอย่างร้อยละ 37.4 ระบุตีมนมเพื่อสุขภาพร่างกายและเน้นเสริมความแข็งแรงของกระดูก ระบบ ประสาท เช่นการเติมแคลเซียม งาดำ โอเมก้า รองลงมาร้อยละ 33.9 ระบุตีมนมเพื่อสุขภาพร่างกายที่ แข็งแรงสมบูรณ์โดยไม่มีการเติมสารอาหารอื่นเพิ่มลงในนม ร้อยละ15.9 ระบุตีมนมเพื่อสุขภาพร่างกาย และเน้นการควบคุมน้ำหนัก ช่วยกระตุ้นระบบการเผาผลาญระบบขับถ่าย เช่น มีแอลคาร์นิทีน สาร สกัดจากถั่วขาว จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่าง ๆและร้อยละ 12.8 ระบุตีมนมเพื่อสุขภาพร่างกายและเน้น เสริมการบำรุงผิวต่อต้านอนุมูลอิสระ เช่น การเติมคอลลาเจน วิตามิน ACE สารสกัดจากชาเขียว

ประเด็นที่น่าพิจารณาคือเมื่อถามถึงความน่าเชื่อถือในประโยชน์ที่ได้รับจากนมตามโฆษณาพบว่า ตัวอย่างเกือบครึ่งหรือร้อยละ 43.9 ระบุเชื่อถือในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.3 เชื่อถือในระดับมาก - มากที่สุด และร้อยละ 20.8 เชื่อถือในระดับน้อย - ไม่เชื่อเลยจากการพิจารณาจากลักษณะทั่วไปของ ตัวอย่าง พบว่าตัวอย่างร้อยละ 46.8 เป็นชายและร้อยละ 53.2 เป็นหญิง โดยร้อยละ 3.4 ระบุอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 29.4 ระบุอายุ 21-29 ปี ร้อยละ 29.9 ระบุอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 37.3 ระบุอายุ 40 - 50 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.3 ระบุสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.7 ระบุสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 3.0 ระบุสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตัวอย่างร้อยละ 17.3 ระบุรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 32.4 ระบุรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 16.2 ระบุ รายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 16.6 ระบุรายได้ 15,001-20,000 บาท

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อุดุลย์จตุ รงกุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุเพศวงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษารายได้เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นมี พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกันอย่างไรโดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ สอบถามส่วนที่ 1

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 80; อ้างอิง Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*.) ที่เป็นการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาดที่เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอ ขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าให้เกิดความ พึงพอใจราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปการส่งเสริม การตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การ จัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด มาใช้เพื่อเป็นแนวทาง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-129)รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)หรือ การตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) และใช้การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย คำถาม 7 ประการคือ 6Ws 1H ได้แก่ ผู้บริโภคมีลักษณะความชอบคุณสมบัติของสินค้าด้าน รสชาติ ด้านยี่ห้อ ของนมพาสเจอร์ไรส์ที่ซื้ออย่างไรใครเป็นผู้ซื้อใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการซื้อขนาดสินค้าที่ซื้อความถี่ในการซื้อปริมาณการบริโภคสถานที่ซื้อ ขาวสารข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ โดยสามารถนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดย นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 3

สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ เป็นการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุมี ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคนม เฉพาะพื้นที่ในเขตเมือง คือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หรือ จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตและสภาวะแวดล้อม ที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอรอบนอก ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้ประกอบ การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูล ทางการวิจัยครั้งนี้ ให้มีการขยายขอบเขตงานวิจัยที่กว้างขึ้นครอบคลุมพื้นที่ของประชากรมากยิ่งขึ้น ในระดับจังหวัด เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงไปวางแผนการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรม ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25 – 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$N = \frac{(1-z)^2}{e^2}$$

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.95 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สারণไว้ประมาณ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – Administered) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย มี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรม การดื่มหมขของคนไทย พบว่าในวัยต่างๆ จะมีพฤติกรรมการดื่มหมขที่แตกต่างกัน โดยแบ่งผู้บริโภคตามเกณฑ์อายุ ออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน (ข้อมูลจาก: ศูนย์วิจัยเอแบคชนวตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, ผลวิจัยเชิงสำรวจ เรื่องพฤติกรรมกาเลือกดื่มหมขในปัจจุบัน: กรณีศึกษาประชาชน อายุ 18 – 50 ปีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2555) ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากอายุของประชากร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ(สุโท เจริญสุข. 2520: 50) ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	80	คน
- กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี	จำนวน	80	คน
- กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี	จำนวน	80	คน
- กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี	จำนวน	80	คน
- กลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป	จำนวน	<u>80</u>	คน
	รวม	<u>400</u>	คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเก็บตัวอย่างจากเขตการปกครองของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีประชากรหนาแน่น จำนวน 4 อันดับสูงสุด ได้แก่ เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เขตอำเภอหางดง เขตอำเภอสันทราย เขตอำเภอแมริม บริเวณแหล่งชุมชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ตลาด ห้างสรรพสินค้า รายละเอียดตามตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามเพศ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 - 2552

อำเภอ และเขตการปกครอง	2552 (2009)		
	รวม	ชาย	หญิง
	Total	Male	Female
อำเภอเมืองเชียงใหม่	238,460	111,853	126,607
อำเภอแมริม	84,570	41,626	42,944
อำเภอสันทราย	89,902	42,323	47,579
อำเภอหางดง	100,110	47,731	52,379

ที่มา: Department of Provincial Administration, Ministry of Interior
รวบรวมโดย: Statistical Forecasting Bureau, National Statistical Office

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ณ เขตพื้นที่ที่เลือกตามขั้นตอนที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาตอบแบบสอบถามได้ จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close – ended response questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี (สุโท เจริญสุข. 2520: 50) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

2.2 กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี

2.3 กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

2.4 กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี

2.5 กลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป

จากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการดื่มหมของคนไทย พบว่าในวัยต่างๆ จะมีพฤติกรรมการดื่มหมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งผู้บริโภคมตามเกณฑ์อายุ ออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน (ข้อมูลจาก: ศูนย์วิจัยเอแบคผนวตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, ผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่องพฤติกรรมการเลือกดื่มหมในปัจจุบัน: กรณีศึกษาประชาชน อายุ 18 – 50 ปีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2555)

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย / หม้ายร้าง

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

4.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.

4.4 ปริญญาตรี

4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) คำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจรายได้ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2554 ของสำนักงาน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประชากรมีรายได้ต่อปี 29,198.01 - 110,592.77 บาท/คน/ปี เท่ากับ 2,433 - 9,218 บาท/คน/เดือน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{9,216 - 2,433}{5} \\ &= 1,357 \end{aligned}$$

โดยมีการแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 2,500 บาท
2. 2,501 – 4,000 บาท
3. 4,001 – 5,500 บาท
4. 5,501 – 7,000 บาท
5. 7,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนระดับความคิดเห็น (Likert scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด จนถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00 หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20 หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40 หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80 หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ รสชาติที่ชอบบริโภค ยี่ห้อที่ชอบบริโภค ลักษณะการบริโภค ปริมาณการบริโภค ประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ที่บริโภค สถานที่ซื้อ เหตุผลที่บริโภค ผู้มีอิทธิพลในการบริโภค สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี เว็บไซต์ ตำราเรียน หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม ให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยหากค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความ น่าเชื่อถือที่สามารถนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ โดยผลการทดสอบมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.924
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.883
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.810
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.801
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.891

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไป

1. การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for windows)
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล
5. การประมวลผล (Data processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคโดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ t-test, One Way Anova และ Pearson Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 35)

$$P = \frac{(100)}{n}$$

เมื่อ	P	=	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f		แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 39)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 39)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

$$\alpha = \frac{\overline{kcov\ ariance} / \overline{var\ iance}}{1 + (k - 1) \overline{cov\ ariance} / \overline{var\ iance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{cov\ ariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{var\ iance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

1.5 ค่า T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน <i>t-distribution</i>
	$\overline{x_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{x_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	=	$n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

1.6 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 252)

F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ
		การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)
MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)
K	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สถิติ Brown-forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MSW'	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square between groups) Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) Brown-forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

1.7 สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง แสดงระดับความสัมพันธ์จากค่าระดับความสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	80	20.00
อายุ 20 -29 ปี	80	20.00
อายุ 30 -39 ปี	80	20.00
อายุ 40 -49 ปี	80	20.00
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	190	47.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	180	45.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	30	7.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	183	45.75
ปริญญาตรี	191	47.75
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	70	17.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	46	11.50
อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป และว่างงาน	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,500 บาท	32	8.00
2,500 - 4,000 บาท	79	19.75
4,100 - 5,500 บาท	88	22.00
5,501 - 7,000 บาท	81	20.25
7,000 บาท ขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในทุกช่วงอายุ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20 -29 ปี, อายุ 30 - 39 ปี, อายุ 40 -49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวนเท่าๆ กัน คือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป และว่างงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,100 - 5,500 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,501 - 7,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 2,500 -

4,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างกันทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไป

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ในเรื่องสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	220	55.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	180	45.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	183	45.75
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	217	54.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	70	17.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ เช่น รับจ้าง	62	15.50
ทั่วไป และว่างงาน		
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน คือ สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป และว่างงาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติมีความกลมกล่อม	4.30	0.634	ดีมาก
2. ความหลากหลายของรสชาติ ที่มีให้เลือกเมื่อเทียบกับนมประเภทอื่นๆ	4.29	0.660	ดีมาก
3. มีไขมันต่ำ / พรองมันเนย	4.31	0.708	ดีมาก
4. ความปลอดภัย สะอาดถูกหลักอนามัย	4.33	0.656	ดีมาก
5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.23	0.678	ดีมาก
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.23	0.639	ดีมาก
7. เพิ่มสารอาหารแต่งเติมที่มีคุณค่า	4.22	0.728	ดีมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.612	ดีมาก
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	0.733	ดี
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.12	0.734	ดี
3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.95	0.772	ดี
4. มีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.23	0.707	ดีมาก
รวมด้านราคา	4.24	0.607	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่จัดจำหน่าย มีทำเลเหมาะสมเดินทางสะดวก ห้างยามีจัดจำหน่ายทั่วไป	4.35	0.695	ดีมาก
2. มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในชั้นวางสินค้า	4.33	0.687	ดีมาก
3. สินค้าวางขายครบทุกรสชาติ ทุกขนาด	4.25	0.672	ดีมาก
4. ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย	4.30	0.661	ดีมาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.622	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีส่วนลด เช่น ส่วนลดกับสมาชิก หรือส่วนลดจำหน่ายในราคาพิเศษ	3.92	0.841	ดี
2. มีของแถม เช่น แก้วน้ำ กระติกน้ำ เป็นต้น	3.81	0.775	ดี
3. ชิงรางวัล เช่น ส่่งถุง หรือ กล่อง ชิงรางวัล	3.83	0.817	ดี
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว ป้ายโฆษณา	4.12	0.692	ดี
5. มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม	3.92	0.854	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.680	ดี
ส่วนประสมทางการตลาด	4.13	0.506	ดี

ผลจากตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.13$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมากในทุกข้อ คือ ความปลอดภัย สะอาด ถูกหลักอนามัยเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ มีไขมันต่ำ / พร่่องมันเนย ($\bar{X} = 4.31$) รสชาติมีความกลมกล่อม ($\bar{X} = 4.30$) ความหลากหลายของรสชาติ ที่มีให้เลือกเมื่อเทียบกับนมประเภทอื่นๆ ($\bar{X} = 4.29$) บรรจุภัณฑ์สวยงาม และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.23$) และเพิ่มสารอาหารแต่งเติมที่มีคุณค่า ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีประโยชน์คุ้มค่างกับเงินที่เสียไป ($\bar{X} = 4.23$) และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} =$

4.17) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.12$) และราคาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมากในทุกข้อ คือ สถานที่จัดจำหน่าย มีทำเลเหมาะสมเดินทางสะดวก ห้างยามีจัดจำหน่ายทั่วไป เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในชั้นวางสินค้า ($\bar{X} = 4.33$) ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.30$) และสินค้าวางขายครบทุกรสชาติ ทุกขนาด ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีในทุกข้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว ป้ายโฆษณา เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ มีส่วนลด เช่น ส่วนลดกับสมาชิก หรือส่วนลดจำหน่ายในราคาพิเศษ และมีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม ($\bar{X} = 3.92$) ชิงรางวัล เช่น ส่งถุง หรือ กล่อง ชิงรางวัล ($\bar{X} = 3.83$) และมีของแถม เช่น แก้วน้ำ กระติกน้ำ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรสชาติ ยี่ห้อ วิธีการซื้อ บุคคลที่ซื้อให้ ประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสื่อโฆษณา

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติของนมพาสเจอร์ไรซ์ที่ชอบดื่ม		
รสจืด	128	32.00
รสหวาน	162	40.50
รสช็อคโกแลต	44	11.00
รสสตอเบอร์รี่	39	9.75
นมเปรี้ยว	25	6.25
รสอื่นๆ ได้แก่ ทุกรสชาติ	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อของนมพาสเจอร์ไรซ์ที่ชอบดื่ม		
ไทยเดนมาร์ค - อสค	68	17.00
สหกรณ์โคนมเชียงใหม่	42	10.50
เชียงใหม่ - เฟรชมิลค์	15	3.75
ดัชมิลล์	108	27.00
โฟร์โมสต์	108	27.00
ซีพี - เมจิ	56	14.00
ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ทุกยี่ห้อ	3	0.75
รวม	400	100.00
วิธีการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์		
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	296	74.00
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	104	26.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ให้		
ซื้อให้ตนเอง	180	45.00
ซื้อให้ผู้อื่น	46	11.50
ซื้อให้ตนเองและผู้อื่น	174	43.50
รวม	400	100.00
ประเภทของนมพาสเจอร์ไรซ์ที่บริโภคประจำ		
ชนิดถุง ปริมาณ 150 ซีซี	37	9.25
ชนิดถุง ปริมาณ 200 ซีซี	34	8.50
ชนิดขวด ปริมาณ 200 ซีซี	194	48.50
ชนิดขวด ปริมาณ 450 ซีซี	52	13.00
ชนิดขวด ปริมาณ 830 ซีซี	69	17.25
อื่นๆ (ผู้ตอบแบบไม่ได้ระบุมา)	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์บ่อยที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	132	33.00
ซูเปอร์โฮลเดอร์	112	28.00
ร้านสะดวกซื้อ	116	29.00
สถานศึกษา	13	3.25
ตลาด	23	5.75
อื่นๆ ได้แก่ อสค.	4	1.00
รวม	400	100.00
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์		
สะดวกในการบริโภค	93	23.25
แทนอาหารมื้อประจำ	71	17.75
สร้างเสริมสุขภาพแข็งแรง	228	57.00
เหตุผลอื่นๆ เช่น อยากบริโภค	8	2.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์		
ตัวท่านเอง	269	67.25
ครอบครัว	108	27.00
เพื่อน	13	3.25
นักร้องนักแสดง	9	2.25
แพทย์	1	0.25
รวม	400	100.00
สื่อโฆษณาที่ทำให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมพาสเจอร์ไรซ์		
โทรทัศน์	342	85.50
วิทยุ	28	7.00
หนังสือพิมพ์	9	2.25
ป้ายโฆษณา	18	4.50
อื่นๆ (ผู้ตอบแบบไม่ได้ระบุมา)	3	0.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรสชาติ ยี่ห้อ วิธีการซื้อ บุคคลที่ซื้อให้ ประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสื่อโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสหวาน มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ รสจืด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รสช็อคโกแลต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รสสตอร์เบอร์รี่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 นมเปรี้ยว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ รสอื่นๆ ได้แก่ ทุกรสชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านยี่ห้อของนมพาสเจอร์ไรซ์ที่ชอบดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อดัชมิลล์ และโฟร์โมสต์ มากที่สุด จำนวนเท่าๆ กัน คือ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ ไทยเดนมาร์ค – อสค จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ซีพี – เมจิ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เชียงใหม่ – เพชรมิลค์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ทุกยี่ห้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านวิธีการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ ไม่สนใจตรายี่ห้อ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ให้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อให้ตนเอง มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ซื้อให้ตนเอง และผู้อื่น จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และซื้อให้ผู้อื่น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ด้านประเภทของนมพาสเจอร์ไรซ์ที่บริโภคประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อชนิดขวด ปริมาณ 200 ซีซี มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ชนิดขวด ปริมาณ 830 ซีซี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ชนิดขวด ปริมาณ 450 ซีซี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ชนิดถุง ปริมาณ 150 ซีซี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ชนิดถุง ปริมาณ 200 ซีซี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และประเภทอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ซูเปอร์ไฮเปอร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตลาด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 สถานศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่นๆ ได้แก่ อสค. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพื่อสร้างเสริมสุขภาพแข็งแรง มากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ สะดวกในกาบริโภค จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 แทนอาหารมื้อประจำ จำนวน

71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเหตุผลอื่นๆ เช่น อยากบริโภค จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพราะตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 นักร้อง นักแสดง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และแพทย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ด้านสื่อโฆษณาที่ทำให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพราะรับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมา คือ วิทยุ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ป้ายโฆษณา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 หนังสือพิมพ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และสื่อโฆษณาอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ และค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์			$\bar{X}$	S.D.
	Min	Max		
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	1	9	2.30	1.380
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	7	500	87.93	75.550

ผลจากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ และค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนครั้งในการบริโภคประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อสูงสุด 9 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์

ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 87.93 บาท หรือประมาณ 88 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสูงสุด 500 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่ำสุด 7 บาท

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.(2-tailed)
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	0.896	0.344
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	5.501*	0.019

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 7 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์	เพศ	t- test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	ชาย	2.22	1.332	-0.964	398	0.336
	หญิง	2.36	1.415			
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	ชาย	96.64	87.924	1.925	299.349	0.055
	หญิง	81.36	64.096			

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงเส้น (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	4.129**	4	395	0.003
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	0.603	4	395	0.661

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ Brown- Forsythe

ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติในการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว F-Test

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	4.761**	4	358.540	0.001

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ผลดังนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20 -29 ปี	อายุ 30 -39 ปี	อายุ 40 -49 ปี	อายุ 50 ปี ขึ้นไป
		2.28	2.83	2.34	2.09	1.96
อายุต่ำกว่า 20 ปี	2.28		-0.55 (0.237)	-0.06 (1.000)	0.19 (0.995)	0.31 (0.720)
อายุ 20 -29 ปี	2.83			0.49 (0.287)	0.74* (0.017)	0.86** (0.000)
อายุ 30 -39 ปี	2.34				0.25 (0.925)	0.38 (0.304)
อายุ 40 -49 ปี	2.09					0.13 (0.999)
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	1.96					

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับอายุระหว่าง 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้าน
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค นมพาสเจอร์ไรซ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	29,628.421	4	7,407.105	1.302	0.269
	ภายในกลุ่ม	2,247,766.256	395	5,690.547		
	รวม	2,277,394.678	399			

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม
การบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test
ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนม
พาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม
โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.(2-tailed)
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	7.449**	0.007
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	0.222	0.638

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามตัวแปรเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามตัวแปรเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์	สถานภาพ	t- test for Equality of Means				Sig.(2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	โสด และ หม้าย / หย่า	2.35	1.508	0.860	397.800	0.390
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.23	1.206			
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	โสด และ หม้าย / หย่า	85.24	74.855	-0.787	398	0.432
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	91.22	76.471			

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.(2-tailed)
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	0.860	0.354
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	0.222	0.638

จากตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามตัวแปรเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามตัวแปรเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค นมพาสเจอร์ไรส์	ระดับการศึกษา	t- test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
จำนวนครั้งในการ บริโภค/สัปดาห์	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	2.50 2.13	1.334 1.398	2.680**	398	0.008
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการ เลือกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	79.67 94.90	72.148 77.788	-2.016*	398	0.044

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ มากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงเส้น (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	5.338**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	10.216**	4	395	0.000

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe

ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	3.455**	4	285.892	0.009
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	7.158**	4	195.594	0.000

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันดังตาราง 19

ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ
		2.64	1.89	2.19	2.36	2.55
นักเรียน / นักศึกษา	2.64		0.76* (0.037)	0.45 (0.440)	0.28 (0.974)	0.09 (1.000)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.89			-0.30 (0.633)	-0.48 (0.344)	-0.66* (0.018)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.19				-0.17 (0.994)	-0.36 (0.404)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	2.36					-0.18 (0.995)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน และ อื่นๆ	2.55					

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ
		90.85	114.47	67.73	130.86	80.43
นักเรียน / นักศึกษา	90.85		-23.62 (0.703)	23.12 (0.260)	-40.01 (0.307)	10.42 (0.994)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	114.47			46.74** (0.002)	-16.40 (0.994)	34.04 (0.144)
พนักงานบริษัทเอกชน	67.73				-63.14** (0.004)	-12.70 (0.805)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	130.86					50.44 (0.064)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน และ อื่นๆ	80.43					

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.74

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.14

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	2.056	4	395	0.086
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	3.286*	4	395	0.011

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test

ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการบริโภค นมพาสเจอร์ไรซ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการ บริโภค/สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	8.558	4	2.139	1.125	0.344
	ภายในกลุ่ม	751.040	395	1.901		
	รวม	759.598	399			

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	1.836	4	240.058	0.123

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด ที่มีอิสระจากกัน จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ มีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

ตัวแปรที่ศึกษา	n	พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.128*	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	400	-0.017	0.740	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.213**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.114*	0.022	ต่ำมาก	ตรงข้าม

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้ามีการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้ามีการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้ามีการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ลดลงในระดับต่ำมาก สาเหตุเนื่องจากผู้บริโภคนิยมดื่มนม ได้แก่วัตถุขนาด 200 ซีซี ขนาด 830 ซีซี และ 450 ซีซี ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ขนาดปริมาณบรรจุมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ลดลง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ จึงเป็นไปได้ที่ นมพาสเจอร์ไรซ์ปริมาณบรรจุที่มากขึ้น ราคาต่อหน่วยจะถูกลง ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่ขนาดบรรจุปริมาณใหญ่ขึ้น เพื่อคุ้มค่างกับราคาที่ซื้อ ดังนั้นเมื่อส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อขนาดบรรจุปริมาณที่ใหญ่ขึ้น ส่งผลให้จำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ลดลง เพราะไม่ต้องซื้อบ่อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด ที่มีอิสระจากกัน จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ มีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	n	พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา	400	0.118*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	-0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.178**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้ามีการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้ามีการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้		
• ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
• ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้		
• ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
• ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้		
• ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
• ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้		
• ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
• ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้		
• ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
• ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้		
• ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์		F-test
• ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดเชียงใหม่		
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้		
• ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
• ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
• ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
• ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้		
• ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
• ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
• ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
• ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายในการนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข และศึกษาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ และใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมให้มีการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ เสริมสร้างสุขภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20 -29 ปี, อายุ 30 -39 ปี, อายุ 40 -49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไปในจำนวนที่เท่ากัน มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความปลอดภัย สะอาดถูกหลักอนามัยมากที่สุด รองลงมาคือ มีไขมันต่ำ / พร่องมันเนย และรสชาติมีความกลมกล่อมตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องมีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย มีทำเลเหมาะสมเดินทางสะดวก หาง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในชั้นวางสินค้า และผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว ป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ มีส่วนลด เช่น ส่วนลดกับสมาชิก หรือส่วนลดจำหน่ายในราคาพิเศษ และมีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิมเท่านั้น และชิงรางวัล เช่น ส่งถุง หรือ กล่อง ชิงรางวัลตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์รสหวาน ยี่ห้อดัชมิลล์และโฟร์โมสต์ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และซื้อให้ตนเอง ซื้อชนิดขวด ปริมาณ 200 ซีซี ที่ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสร้างเสริมสุขภาพแข็งแรง ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอิทธิพลที่สุดในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ และรับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ มีจำนวนครั้งในการบริโภคประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อประมาณ 88 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ตอนที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปและมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน

- ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกัน โดยกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆและมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 46.74

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 63.14

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกรมพาสเจอร์ไรส์ ของผู้บริโภคกรมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดเชียงใหม่

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกรมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกรมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกรมพาสเจอร์ไรส์ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกรมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกรมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกรมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกรมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคกรมพาสเจอร์ไรส์ทั้งในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์และด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้ถึงคุณประโยชน์จากการบริโภคนมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่เหมือนกัน ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะด้านเพศ สถานภาพ และรายได้ที่ไม่เหมือนกันก็ตาม โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของจินดารัตน์ ชโยธิน (2554) ที่พบว่าเพศ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกันไม่มี

ผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์และผลการศึกษาของนิสาร์ตน์ ดุลวรรณะ (2547) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมนมพร้อมดื่มด้านจำนวนกล่อง/ กระป๋องบรรจุนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ทั้งในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์และด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการศึกษาที่สูงขึ้นช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อต่างๆ มากขึ้น และมีทางเลือกทางการบริโภคโดยพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของนมหรือผลิตภัณฑ์ทดแทนแทนการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์อย่างเดียว จึงส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์โดยดื่มนมถึงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์มากกว่า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. 2553; กฤษณะ บุญเกิด. 2553) ที่กล่าวไว้ว่าการศึกษาศึกษาของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับและแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42); อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน รวมถึงความสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิวัฒน์ กุลสุทธิ (2551) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมสดแตกต่างกัน ผลการศึกษาของวันธิดา สุขสันต์ (2553) ที่พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่องในด้านต่างๆ ส่วนใหญ่แตกต่างกัน และผลการศึกษาของธัญยพรรณ พุ่มสวัสดิ์ (2552) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์แตกต่างกัน

ในด้านอาชีพมีความคล้ายคลึงกันในด้านประสบการณ์การรับรู้และความจำเป็นในการบริโภคนมเพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตของร่างกาย จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์โดยดื่มนมถึงมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการหรือมีธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุด ซึ่งมีกำลังซื้อในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีส่วนผสมของนมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีราคาแพงมาดื่มนมเพื่อบำรุงสุขภาพแทนการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์โดยตรงเพียงอย่างเดียว โดยสอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. 2553; กฤษณะ บุญเกิด. 2553) ที่กล่าวไว้ว่าคนที่มีความรู้ต่างกันมีทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ทั้งในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีสาเหตุมาจากการต้องการบริโภคนมในปริมาณที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 -29 ปีนิยมบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุด โดยเป็นช่วง

อายุที่มีความต้องการพลังงานจากการดื่มนมเพื่อส่งเสริมด้านการศึกษาและการทำงานอย่างมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิฑูรย์ กุลสุทธิ (2551) เรื่องพฤติกรรม การบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการบริโภคนมสดแตกต่างกัน ผลการศึกษาของวันธิดา สุขสันต์ (2553) ที่พบว่าอายุที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่องในด้านต่างๆ ส่วนใหญ่แตกต่างกัน และผลการศึกษา ของธัญธรณ์ พุ่มสวัสดิ์ (2552) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรท์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม กลุ่ม ตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปริมาณนมที่บริโภคโดยเฉลี่ยในแต่ละ ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีความใกล้เคียงกัน โดยสอดคล้องกับผลการการศึกษาของ ฝนทอง ถิ่นพังงา (2555) เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนใน บัมม่น้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของ ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในบัมม่น้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร.ที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ใน ระดับที่ต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจเกิดจากอัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ นมที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อผู้บริโภคที่ดื่ม ดังนั้น ผู้บริโภคยังคงดื่มผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรท์ใน ปริมาณเดิมตามที่เคยดื่มถึงแม้ตัวผลิตภัณฑ์ของนมดังกล่าวจะมีการปรับเปลี่ยนไปบ้างก็ตาม จึงไม่ ส่งผลกระทบต่อการบริโภคนมในปริมาณเท่าเดิม อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านรสชาติ ปริมาณ และบรรจุภัณฑ์ อาจมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคนมที่ขึ้นและ/หรือใน ปริมาณมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญธรณ์ พุ่มสวัสดิ์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์ แต่ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อ ซึ่งมี สาเหตุมาจากความอ่อนไหวของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ถึงแม้มีความจำเป็นต่อร่างกายแต่หากทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่คุ้มค่า ก็อาจหันไป พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถให้ประโยชน์ได้ใกล้เคียงมาบริโภคทดแทนก็ได้และสอดคล้อง กับผลการศึกษาของฝนทอง ถิ่นพังงา (2555) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของ ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในบัมม่น้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์ในด้านจำนวนครั้งใน การบริโภค/สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจมีสาเหตุของความจำเป็นในการดื่ม นมเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเป็นกิจวัตรประจำวัน ดังนั้น ปริมาณการบริโภคนมในแต่ละ

สัปดาห์จึงไม่เปลี่ยนแปลงไปถึงแม้ราคาของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์จะเปลี่ยนแปลงไปบ้างและสอดคล้องกับผลการศึกษาของฝนทอง ถิ่นพังกา (2555) ที่พบว่าราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าแพคเกจชอนในปั๊มน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม หากราคาของผลิตภัณฑ์นมมีการเปลี่ยนแปลงไปย่อมทำให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อนมมาบริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงไปตาม ดังผลการศึกษาที่ระบุว่าราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อในระดับที่ต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญธรณ์ พุ่มสวัสดิ์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมสดพาสเจอร์ไรซ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีสาเหตุจากความสะดวกในการหาซื้อโดยตรง ทำให้สามารถบริโภคได้มากขึ้นตามที่ต้องการและสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญธรณ์ พุ่มสวัสดิ์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมสดพาสเจอร์ไรซ์ นอกจากนี้ ยังพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์มาบริโภค ทำให้ปริมาณโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งใกล้เคียงกันโดยมีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับผลการศึกษาของฝนทอง ถิ่นพังกา (2555) ที่พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าแพคเกจชอนในปั๊มน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ด้านจำนวนครั้งในการบริโภค/สัปดาห์ในระดับที่ต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการบริโภคนมเป็นกิจวัตรประจำวันเพื่อสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ทำให้การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการต่างๆ อาจไม่สามารถช่วยทำให้ปริมาณการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์เพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ที่บางครั้งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ โรคติดต่อในอาหาร ซึ่งอาจส่งผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ลดลง ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการเลือกซื้อในระดับที่ต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการส่งเสริมการตลาดบางประเภท ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือการแถมทำให้มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ลดลงและผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อน้อยลงโดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญธรณ์ พุ่มสวัสดิ์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมสดพาสเจอร์ไรซ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจการผลิตและจำหน่ายนม โดยเฉพาะนมพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านอายุ

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่นเมื่อทราบว่าผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนซื้อเพื่อบริโภคแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อความแตกต่างกันในด้านอายุเพื่อให้สามารถสื่อสารและนำเสนอคุณค่าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคนมบ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปีและ 50 ปีขึ้นไป

ด้านการศึกษาและอาชีพ

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลการศึกษาและอาชีพที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาวิเคราะห์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและแม่บ้านหรือพ่อบ้านมักมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์บ่อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพใช้ในการร่วมพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถใช้สื่อทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก จึงควรพัฒนาสินค้าให้มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ รวมไปถึงการเพิ่มทางเลือกทางโภชนาการจากการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติ และขนาด การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และการสร้างการยอมรับและความภักดีในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มอัตราการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ให้สูงขึ้น โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทซ้ำ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมายาวนานมักได้เปรียบที่ได้ไปอยู่ในใจของผู้บริโภคก่อนและผู้บริโภคมักนึกถึงก่อนเนื่องจากลักษณะโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้นมีความคล้ายคลึงกันในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระบุว่าผู้บริโภคมักนิยมซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ได้แก่ ยี่ห้อดัชมิลล์และโฟร์โมสต์ เป็นต้น

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านราคาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาวิเคราะห์ เพราะผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา ทำให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระบุว่าราคาและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อกัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดได้ ตัวแปรที่สำคัญหนึ่งคือการคำนึงถึงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับเปรียบเทียบในการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับราคาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเสรี ซึ่งต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ มาวิเคราะห์ ได้แก่ ผลการศึกษาที่ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและความถี่ในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์มีความสัมพันธ์ต่อกัน สถานที่จัดจำหน่ายจึงมีความสะดวกในการเดินทางเพื่อหาซื้อนมบริโภคได้โดยง่าย ทำให้เกิดการบริโภคนมได้สะดวกและบ่อยขึ้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการหาซื้อง่าย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการวางแสดงสินค้าภายในร้านให้เลือกหาซื้อได้โดยง่ายก็มีความสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้ มาวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทั้งพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ทั้งในด้านความถี่ในการบริโภคและจำนวนที่ใช้ซื้อนมมาบริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภค ผู้ประกอบการควรพิจารณาสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ที่ ร่วมกับการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นการขยายตัวของตลาดอย่างสม่ำเสมอและสร้างการจดจำและความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้ ควรพิจารณาใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้แก่ การให้ส่วนลด การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อการทดลอง และการร่วมสนุกชิงรางวัล เป็นต้น ร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจที่ประสงค์จะทำการศึกษารื่องดังกล่าวนี้ในอนาคต ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเจาะจงตรयीห่อผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรท์ เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรท์แต่ละยี่ห้ออย่างแท้จริง ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลข้อเด่น ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. ศึกษาแนวโน้มของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรท์ในอนาคตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมชนิดใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อเป็นทางเลือกและตอบสนองต่อช่องว่างทางการตลาดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการได้





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมรมนมสร้างชาติ. (2010). [ไทย แดรี่ แฟค บุค 2010] Thai Dairy Fact Book 2010.
- . (2553). พาณิชย์มวลชนเยี่ยมชมโรงงาน “เชียงใหม่เพอร์มิลค์” จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2554, จาก (www.milkforthai.org)
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2525). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพร.
- . (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2553, 17-20 มกราคม). มูลค่าตลาดนม.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ้ายึดสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธัญยธรณ์ พุ่มสวัสดิ์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2514). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิศารัตน์ ดุลวรรณะ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2541). *การสร้างมาตรฐานวัด*. พิษณุโลก: โกลบอลพริ้นท์.

มนัส ตนะวัฒนา. (2542). *โคนมและผลิตภัณฑ์นม*. โครงการตำราวิชาการราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ
เนื่องในโอกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ.
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.

รณรงค์สงครามดีมีนมจืดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2553, เมษายน). *หนังสือพิมพ์คมชัดลึก*. หน้า 10.
รณรงค์นักศึกษาดีมีนมแทนชาดเหล้า. (2554, กันยายน). สืบค้น 20 มกราคม 2555, จาก
<http://www.stopdrink.com/index.php?modules=news&type=2&id=4272>

รายการเปิดฟ้าวันใหม่. สถานีวิทยุอมสมท AM1143 เวลา 05.00 – 06.00 น. ข่าวประชาสัมพันธ์
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554, 17 พฤศจิกายน).

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*.
ข่าวสารวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักสารสนเทศทางการศึกษาแห่งชาติ
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

----- (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย. (2011). *ส่วนประกอบการตลาดยุคใหม่ 4P+3C+2I*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม
2555, จาก <http://mkpayap.payap.ac.th/mksite/newmk.doc>

ศิริพร อังอดุลย์. (2547). *ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนมพาสเจอร์ไรส์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.

----- (2538). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

----- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2540). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

----- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. หน้า 141.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยเอแบคทุนันตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (Social Innovation Management and Business Analysis, SIMBA).(2555). ผลวิจัยเชิงสำรวจ เรื่องพฤติกรรม การเลือกดื่มนมในปัจจุบัน: กรณีศึกษาประชาชน อายุ 18 – 50 ปีที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร ปี 2555.
- สุโท เจริญสุข. (2520). *บทศึกษาจิตวิทยาเพื่อการศึกษาการแนะแนวสุขภาพจิตในโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์และบูรณาการการศึกษาที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2555, จาก www.inspect1.moe.go.th
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2548). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). *การศึกษาระบบโลจิสติกนมพร้อมดื่ม*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). *แนวทางการ ทบทวนระบบบริหารจัดการนมโรงเรียน ตามมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 15 ธันวาคม 2552*.
- . (2554, 1 มิถุนายน). *เปิดฟ้าวันใหม่*. สถานีวิทยุอมสมท AM1143 เวลา 05.00-06.00 น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- BrandAge. (2548, เมษายน). *พฤติกรรมการดื่มนมของคนไทย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- Defleur Melvin. (1996). *Theories of Mass Communication*. 5th ed. New York: Longman.
- Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2553). *จำนวนประชากรจาก การทะเบียนจำแนกตามเพศ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 – 2552*
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics.Sankhya*. 63: 293-310.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler,Philip; & Armstrong, Gay. (1997). *Marketing Management:Analysis,Planing, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยคำตอบของท่านจะมีคุณค่าในการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่าน ทั้งนี้ไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ กลุ่มผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาวิเคราะห์สถิติในภาพรวมเท่านั้น

โดยแบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภค

ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

มากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 - 29 ปี

☐ 3. 30 - 39 ปี

☐ 4. 40 - 49 ปี

☐ 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

- ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 2,500 บาท
☐ 3. 4,001 – 5,500 บาท
☐ 5. 7,001 บาท ขึ้นไป
- ☐ 2. 2,500 – 4,000 บาท
☐ 4. 5,501 – 7,000 บาท

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนม
พาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. รสชาติมีความกลมกล่อม					
2. ความหลากหลายของรสชาติ ที่มีให้เลือก เมื่อเทียบกับนมประเภทอื่นๆ					
3. มีไขมันต่ำ / โปร่งมันเนย					
4. ความปลอดภัย สะอาดถูกหลักอนามัย					
5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
7. เพิ่มสารอาหารแต่งเติมที่มีคุณค่า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านราคา</u>					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3.ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
4.มีประโยชน์คู่ค้ากับเงินที่เสียไป					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1.สถานที่จัดจำหน่าย มีทำเลเหมาะสม เดินทางสะดวก หาง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป					
2.มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในชั้นวางสินค้า					
3.สินค้าวางขายครบทุกรสชาติ ทุกขนาด					
4.ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1.มีส่วนลด เช่น ส่วนลดกับสมาชิก หรือ ส่วนลดจำหน่ายในราคาพิเศษ					
2.มีของแถม เช่น แก้วน้ำ กระติกน้ำ เป็นต้น					
3.ชิงรางวัล เช่น ส่งถุง หรือ กล่อง ชิงรางวัล					
4.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว ป้ายโฆษณา					
5.มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม					

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดกำหนดให้

1.ท่านชอบดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์รสชาติใดมากที่สุด

☐ 1. รสจืด

☐ 3. รสช็อกโกแลต

☐ 5. นมเปรี้ยว

☐ 2. รสหวาน

☐ 4. รสสตอเบอรี่

☐ 6.อื่นๆ โปรดระบุ

2. ท่านชอบดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ไทย – เดนมาร์ค หรือ อสค. | ☐ 2. สหกรณ์โคนม เชียงใหม่ |
| ☐ 3. เชียงใหม่ – เฟรชมิลล์ | ☐ 4. ดัชมิลล์ |
| ☐ 5. โฟร์โมสต์ | ☐ 6. ซีพี – เมจิ |
| ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. ในการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ท่านมีการซื้ออย่างไร

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ | ☐ 2. ไม่สนใจตรายี่ห้อ |
|---|--|

4. ปกติท่านซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ให้ใคร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ซื้อให้ตนเอง | ☐ 2. ซื้อให้ผู้อื่น |
| ☐ 3. ซื้อให้ตนเองและผู้อื่น | |

5. ท่านบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์จำนวน ครั้ง / สัปดาห์

6. ท่านบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ประเภทใดเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ชนิดถุง ปริมาณ 150 ซีซี | ☐ 2. ชนิดถุง ปริมาณ 200 ซีซี |
| ☐ 3. ชนิดขวด ปริมาณ 200 ซีซี | ☐ 4. ชนิดขวด ปริมาณ 450 ซีซี |
| ☐ 5. ชนิดขวด ปริมาณ 830 ซีซี | ☐ 6. ชนิดขวด ปริมาณ 2 ลิตร |

7. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน บาท / ครั้ง

8. ท่านซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์จากที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ 2. ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี |
| ☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ | ☐ 4. สถานศึกษา |
| ☐ 5. ตลาด | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. เหตุผลสำคัญที่สุดใดต่อไปนี้จะทำให้ท่านบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. สะดวกในการบริโภค | ☐ 2. แทนอาหารมื้อประจำ |
| ☐ 3. สร้างเสริมสุขภาพแข็งแรง | ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. ครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. นักร้องนักแสดง |
| ☐ 5. แพทย์ | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

11. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมพาสเจอร์ไรซ์จากสื่อโฆษณาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ 1. โทรทัศน์ | ☐ 2. วิทยุ |
| ☐ 3. หนังสือพิมพ์ | ☐ 4. ป้ายโฆษณา |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

***** ขอบคุณคะ *****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รศ.สุพาดา สิริภูตตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาคิวิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2.อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด

สิริมา กาลายี
6 ธันวาคม 2522
กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

