

พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม  
ของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

นางชลิตา จินดาหลวง

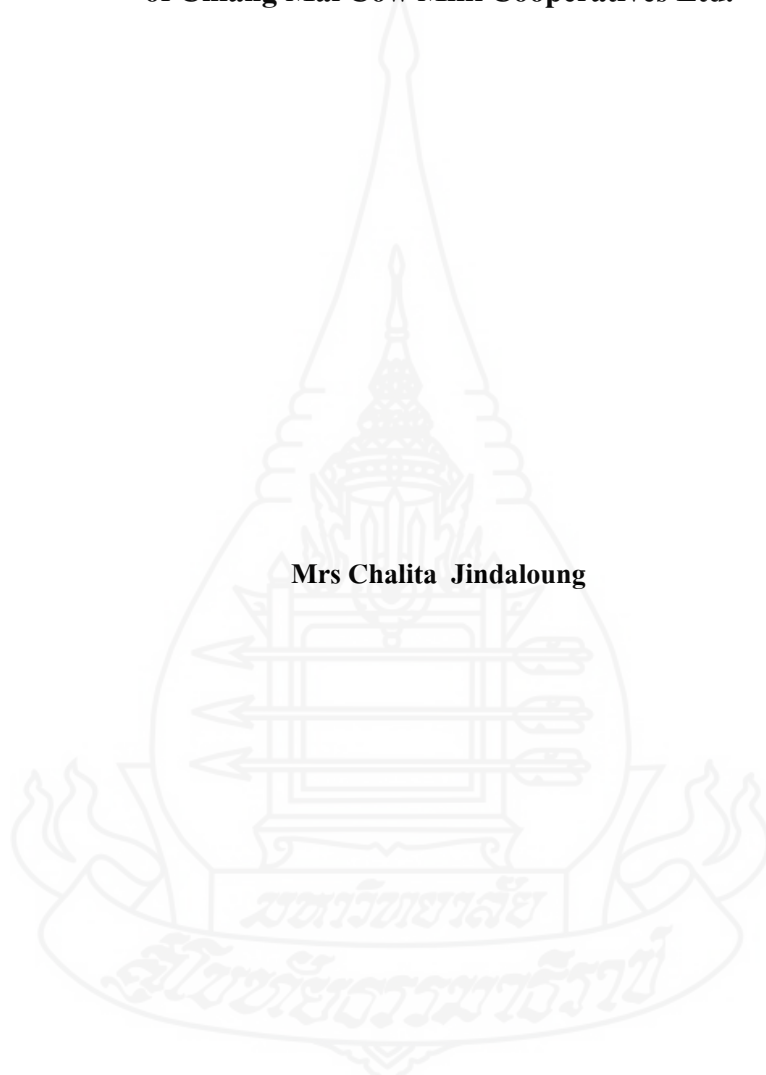


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Consumer Behavior and Demand for Ready to Drink Milk  
of Chiang Mai Cow Milk Cooperatives Ltd.**

**Mrs Chalita Jindaloung**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives

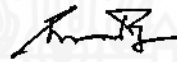
Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนม  
เชียงใหม่ จำกัด  
ชื่อและนามสกุล นางชลิตา จินดาหลวง  
แขนงวิชา สหกรณ์  
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ  
2. รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง

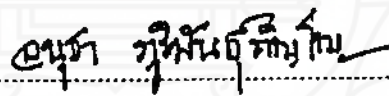
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2559

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิตต์ศรี สงวนวงศ์)



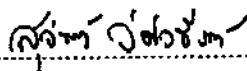
..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)



**ชื่อวิทยานิพนธ์** พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนม  
เชียงใหม่ จำกัด

**ผู้วิจัย** นางชลิตา จินดาหลวง **รหัสนักศึกษา** 2579002714 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ  
(2) รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย 2) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ และ 5) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เก็บข้อมูลสุ่มตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2-5 ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ได้แก่ Herfindahl Index และวัตถุประสงค์ที่ 2-5 ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) โครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีพฤติกรรมรูปแบบตลาดผู้ขายน้อยราย 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ นิยมดื่มนมรสจืด ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่ม 100-200 บาทต่อครั้งซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

**คำสำคัญ** พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

**Thesis title:** Consumer Behavior and Demand for Ready to Drink Milk of Chiang Mai Cow Milk Cooperatives Ltd.

**Researcher:** Mrs. Chalita Jindaloung; **ID:** 2579002714;

**Degree:** Master of Business Administration (Cooperatives);

**Thesis advisors:** (1) Dr. Anucha Puripunpinyoo; Associate Professor;  
(2) Dr. Chao Rojchanasang; Associate Professor; **Academic year:** 2015

### Abstract

The research objectives were to study 1) the market structure of ready to drink milk in Thailand, 2) individual factor, consumers' behavior and the demand level of ready to drink milk of Chiang Mai Cow Milk Co-operatives Ltd., 3) the relationship between individual factors and the demand levels of co-operatives ready to drink milk, 4) the relationship between marketing mixed factors and the demand levels of co-operatives ready to drink milk and 5) the significant levels of marketing mixed factors influenced on co-operatives consumers' behavior of ready to drink milk.

The study population was the entire consumer amount of Chiang Mai Cow Milk Co-operatives Ltd. which was unknown numbers. Sample calculation was followed W.G Cochran formula brought to 200 co-operatives members as sample size. According to the 1<sup>st</sup> research objective, the secondary data were collected while questionnaire was utilized as a data collection tool for 2-5 research objective. Data analysis for the 1<sup>st</sup> research objectives was Herfindahl Index. For 2-5 research objective, statistical methodologies of frequency, arithmetic mean, standard deviation, and Chi-square were applied.

The research results revealed that 1) ready to drink milk market structure of Thailand behaved in the shape of Oligopoly market, 2) the majority of consumers was male with their age of more than 51 years old. They mainly obtained the high school diploma with their own career operation, with 3-4 family members, average income of 10,001-30,000 Baht monthly. The major consumers were co-operatives members. It was found that plain milk was consumers' favorite taste. Consumers normally spent about 100-200 Baht for ready to drink milk purchase once with their frequency of 1-3 times a month purchase. The demand level of ready to drink milk was obviously small compared to their relative income, 3) the relationship between individual factors and the demand levels of co-operatives ready to drink milk showed positive direction with 0.05 statistical significance, 4) also the relationship between marketing mixed factors and the demand levels of co-operatives ready to drink milk expressed positive direction with 0.05 statistical significance, and 5) product as one of the marketing mix factors demonstrated the most significant influence on the demand levels of co-operatives ready to drink milk followed by price, place and promotion respectively.

**Keyword** Consumer Behavior, Ready to Drink Milk Demand, Chiang Mai Cow Milk Co-operatives Ltd.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของ สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัดสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธ์ภิญโญ ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขเพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่านอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิตต์ศรี สงวนวงศ์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ พร้อมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ภูริพันธ์ภิญโญ และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่กรุณาให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และได้กรุณาตรวจแก้ไขการวิจัยฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.นิกร กันเฮี้ย ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการบริหารการจัดการสหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดแพร่ ที่ให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการสหกรณ์ คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่และสมาชิกของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้มีพระคุณ สำหรับความรัก และกำลังใจที่มอบให้ตลอดมา รวมถึงบุคลากรสำนักงานสหกรณ์จังหวัดน่าน เพื่อนักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้เขียนหนังสือต่างๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยนี้คงมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องเดียวกันนี้ต่อไป

ชลิตา จินดาหลวง

เมษายน 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด .....	8
แนวคิดเรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม .....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	28
ทฤษฎีอุปสงค์ .....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ .....	32
บริบทของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด .....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
ตอนที่ 1 ข้อมูลโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย .....	52
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด .....	53
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคพร้อมดื่มของสหกรณ์ .....	64
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ .....	94
ตอนที่ 5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ .....	105
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	110
สรุปการวิจัย .....	113
อภิปรายผล .....	107
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ .....	117
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป .....	118
บรรณานุกรม .....	120
ภาคผนวก .....	126
ก แบบสอบถาม .....	127
ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS .....	132
ประวัติผู้วิจัย .....	197



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในปี 2555 – 2557.....	52
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว.....	55
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิก.....	56
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสนิยมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนม พร้อมดื่มของสหกรณ์เฉลี่ยต่อครั้ง.....	58
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อนม พร้อมดื่มของสหกรณ์.....	58
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการซื้อนม พร้อมดื่มของสหกรณ์.....	59
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	59
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	60
ตารางที่ 4.16 แสดงความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับความต้องการ.....	63
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ.....	66
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ.....	66
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ.....	67
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่ซื้อไปบริโภค.....	69
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่ซื้อไปบริโภค.....	69
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่ซื้อไปบริโภค.....	70
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่ซื้อไปบริโภค.....	71
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่ซื้อไปบริโภค.....	71
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่ซื้อไปบริโภค.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์ที่ซื้อไปบริโภค.....	73
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์.....	73
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์.....	74
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อนม พร้อมดื่มของสหกรณ์.....	74
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์.....	75
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	76
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	76
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	77
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์.....	78
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	78
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์.....	79
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์.....	80
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	81
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	81
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	82
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	82
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	83
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	84
ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	84
ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	85
ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	86
ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	86
ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	87
ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	87
ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	88
ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	89
ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับช่องทางที่ซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	90
ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์.....	90
ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์.....	91
ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	91
ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์.....	92
ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับผู้มีอิทธิพล ต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	93
ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	93
ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับผู้มีอิทธิพล ต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์.....	94
ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพกับระดับความต้องการบริโภค.....	95
ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ด้านรสชาติกับระดับความต้องการบริโภค.....	96
ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ของตราหือของสหกรณ์กับระดับความต้องการบริโภค.....	96
ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย กับระดับความต้องการบริโภค.....	97
ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ของความสะดวกในการบริโภคกับ ระดับความต้องการบริโภค.....	97
ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ของราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับ ระดับความต้องการบริโภค.....	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ของราคาเหมาะสมกับปริมาณกับ ระดับความต้องการบริโภค.....	99
ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ของราคาไม่บ่อยเปลี่ยนแปลงกับ ระดับความต้องการบริโภค.....	99
ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ของมีป้ายราคาระบุไว้อย่างชัดเจนกับ ระดับความต้องการบริโภค.....	100
ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ของสะดวกในการซื้อกับระดับความต้องการบริโภค.....	100
ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ของบริการส่งถึงที่กับระดับความต้องการบริโภค.....	101
ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์การดูแลของพนักงานขาย กับระดับความต้องการบริโภค.....	101
ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ของประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นกับ ระดับความต้องการบริโภค.....	102
ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ของมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนม กับระดับความต้องการบริโภค.....	103
ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ของมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมกับ ระดับความต้องการบริโภค.....	103
ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ของออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐกับระดับ ความต้องการบริโภค.....	104
ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ของสหกรณ์สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน กับระดับความต้องการบริโภค.....	104
ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่จำกัด.....	105
ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่จำกัดในด้านราคา.....	107
ตารางที่ 4.87 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่จำกัดในด้านช่องทาง การจำหน่าย.....	107
ตารางที่ 4.88 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่จำกัดในการส่งเสริม การตลาด.....	108



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ภาพที่ 2.2 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
ภาพที่ 2.3 โมเดล ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนระหว่างการแข่งขันผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	25





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นม หรือน้ำนม (Milk) (สุวรรณ กิจภรณ์, 2538, น. 27) คือ ของเหลวสีขาวที่มีสารอาหารที่จำเป็นสำหรับเด็กหรือสัตว์เกิดใหม่ ที่ผลิตออกมาจากเต้านมของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น มนุษย์ วัว แพะ แกะ กระบือ ม้า ลา อูฐ และยังรวมไปถึงเครื่องดื่มนมด้วย เช่น นมถั่วเหลือง นำนมข้าว นมข้าวโพด เป็นต้น นมเหมาะกับบุคคลทุกเพศทุกวัย เพราะนมเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย มีสารอาหารครบถ้วน ร่างกายจำเป็นต้องได้รับสารอาหารในนม มาสร้างเสริมร่างกายให้แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2558)

เหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคนมด้วยเหตุผลว่านมมีประโยชน์ต่อร่างกายทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นถ้าดื่มนมทุกวันจะทำให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (มนต์ฉัฐ แดงอ่อน, 2546) นอกจากนั้นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม คือเพื่อทดแทนอาหารมื้อหลัก โดยเฉพาะมื้อเช้า ด้วยความสะดวกและประหยัดเวลาในการบริโภคอีกด้วย (วรดา วราวิทยานุกูล, 2553) จากสถานการณ์ทางการตลาดของนมพร้อมดื่มเห็นว่าแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น และยังมีการคาดการณ์ว่า อัตราการบริโภคนมเฉลี่ยของคนไทยยังมีแนวโน้มสูงขึ้น เหตุเพื่อเป็นอาหารบำรุงสุขภาพ จนส่งผลให้ปริมาณการดื่มนมของคนไทยสูงขึ้นเป็น 11.5 ลิตรต่อปี จากปัจจุบันที่คนไทยมีอัตราการบริโภคนม 10 ลิตรต่อปี ความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2553-2557 มีอัตราเพิ่มร้อยละ 2.96 ต่อปี โดยในปี 2557 ปริมาณการบริโภค 1,025,181 ตัน ลดลงจาก 1,047,550 ตัน ของปี 2556 ร้อยละ 2.14 คาดว่าความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเพิ่มขึ้น แม้ว่าตลาดนมโรงเรียนซึ่งเป็นตลาดหลักจะมีปริมาณค่อนข้างคงที่ แต่การบริโภคนมในตลาดนมพาณิชย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

ในปี พ.ศ. 2504 ได้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม พร้อมกับอาชีพการเลี้ยงโคนม ซึ่งอาชีพดังกล่าวได้เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2505 โดยมีองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย ส่วนการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นผลิตภัณฑ์นม เริ่มผลิตออกจำหน่ายครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2507

จากนั้นอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยจึงเจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2555) ซึ่งจากการประกอบอาชีพการเลี้ยงโคนมดังกล่าวเกษตรกรต่างให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งได้เกิดแนวคิดเชิงพัฒนาร่วมกัน จึงได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์ เพื่อให้ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมของสมาชิก และในการรวบรวมน้ำนมดิบ ซึ่งในปี พ.ศ. 2513 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้ทรงพระราชทานความช่วยเหลือด้านการจำหน่ายน้ำนมดิบให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมหนองโพ โดยการสร้างโรงงานผลิตนมผงที่ตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ซึ่งต่อมาเกษตรกรสมาชิกศูนย์รวมนมหนองโพ ได้รวมตัวกัน จัดทะเบียนเป็นสหกรณ์ เมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ.2514 ภายใต้ชื่อสหกรณ์โคนมราชบุรี จำกัด (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2553, น.119) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของอาชีพพระราชทาน และธุรกิจแปรรูปน้ำนมดิบของสหกรณ์โคนมทั่วประเทศ

สหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานอาศัยความซื่อสัตย์สุจริต และเสียสละ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ไม่เอาเปรียบและเบียดเบียนกัน และให้รู้จักช่วยเหลือตัวเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ เพื่อให้มนุษย์ได้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและอยู่ร่วมกันอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน (ประดิษฐ์ มัชฌิมา, 2550, น.3) ซึ่งสหกรณ์จะมีลักษณะพิเศษ และมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ตรงที่เป็นการรวมตัวกันของประชาชนเพื่อก่อตั้งสหกรณ์และนำเงินมาลงทุนร่วมกันนั้น มิใช่เพื่อทำการค้ากับบุคคลอื่น หากแต่เป็นเพราะต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้นสำหรับตนเองเป็นประการสำคัญ (นุกูล กรยีนยงค์, 2554) และสหกรณ์ ยังหมายถึง องค์กรของบรรดาบุคคล ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการอันจำเป็น และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ประเทศไทยกำหนดประเภทสหกรณ์ไว้ 7 ประเภท ได้แก่ 1) สหกรณ์การเกษตร 2) สหกรณ์ประมง 3) สหกรณ์นิคม 4) สหกรณ์ร้านค้า 5) สหกรณ์บริการ 6) สหกรณ์ออมทรัพย์ และ 7) สหกรณ์เครดิตยูเนียน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550)

สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เป็นสหกรณ์ประเภทการเกษตร ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อการแก้ไขปัญหา และพัฒนาอาชีพของเกษตรกร โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจรวบรวมน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงได้ดำเนินธุรกิจในการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ นมยู.เอช.ที ไอศกรีม และ ชา กาแฟ ซึ่งการดำเนินธุรกิจแปรรูปนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ดังกล่าว เริ่มต้นแต่ปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2557 ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ นม ยู.เอช.ที เชิงพาณิชย์รสจืด และในปี พ.ศ. 2558 ได้ผลิตผลิตภัณฑ์นมยู.เอช.ที เชิงพาณิชย์ รสหวาน และรสโกโก้เพิ่ม (สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด, 2559) เพื่อให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการดำเนินธุรกิจแปรรูปนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ยังมี

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหลายประการ ประกอบด้วย ต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากการสูญเสียในกระบวนการผลิต เช่น ถูกล้างน้ำ เป็นต้น ราคานมถูกกำหนดไว้คงที่ เนื่องจากจำหน่ายนมให้กับโครงการอาหารเสริม(นม) โรงเรียน สหกรณ์จึงมีการผลิตนมยูเอชที เชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นเพราะสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่า(ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ด้านผลิตภัณฑ์นมยังไม่มีความหลากหลาย เช่น นมยูเอชที เชิงพาณิชย์ มีรสชาติที่ผลิตคือ รสหวาน รสจืด และรสโกโก้ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ นิยมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา แต่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา การบรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อ การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ความยากลำบากในการเข้าสู่อุตสาหกรรม คือ ต้องใช้งบประมาณที่สูงและเป็นการผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก (กัญญา ว่องประพิณกุล, 2550)

ดังนั้นผู้วิจัยได้พบว่าสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ยังมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว จึงมีความสนใจและต้องการศึกษาถึง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย พฤติกรรมการบริโภคและความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เพื่อให้สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายย่อยที่ต้องการจะขยายธุรกิจเข้าสู่อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์อย่างเหมาะสม และอยู่ในอุตสาหกรรมนี้อย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคและระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์
- 2.5 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยผู้วิจัยมุ่งศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของ สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ได้ประมวลแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ จำนวน 2 ด้าน ดังนี้

##### 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ดังนี้

4.1.1 การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยใช้ข้อมูลระหว่างปี 2555–2557

4.1.2 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นการพิจารณาส่ิงกระตุ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

2) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นการพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

4.1.3 ระดับความต้องการบริโภค (Demand Level) ของผู้บริโภคคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คูณด้วยจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน สามารถแบ่งระดับความต้องการบริโภคไว้ 3 ระดับคือ ระดับความต้องการบริโภคน้อย ระดับความต้องการบริโภคปานกลางและระดับความต้องการบริโภคมาก

#### 4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ณ ร้าน นม นม Chiang Mai Dairy จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ตามสูตรของ W.G Cochran (1953) ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2558

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด โดยเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

5.2 ระดับความต้องการบริโภค หมายถึง ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เพื่อไปบริโภค

5.3 นมพร้อมดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากน้ำนมดิบโดยผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนหลายรูปแบบ สามารถแบ่งประเภทนมพร้อมดื่มตามกรรมวิธีการฆ่าเชื้อ ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที นมสเตอริไลส์ และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

5.4 สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด หมายถึง สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายสหกรณ์ ที่ท้องที่ดำเนินงานในจังหวัดเชียงใหม่ และดำเนินธุรกิจในการรวบรวมน้ำนมดิบจากสมาชิก และแปรรูปนมพร้อมดื่มเพื่อการจำหน่าย

5.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.6 โครงสร้างตลาด หมายถึง จำนวนและลักษณะการกระจายตัวตามขนาดผู้ผลิตนมพร้อมดื่มในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

5.7 การกระจุกตัวของตลาด หมายถึง ระดับการผลิตหรือจำหน่ายของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในตลาดแห่งหนึ่งของผู้ผลิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

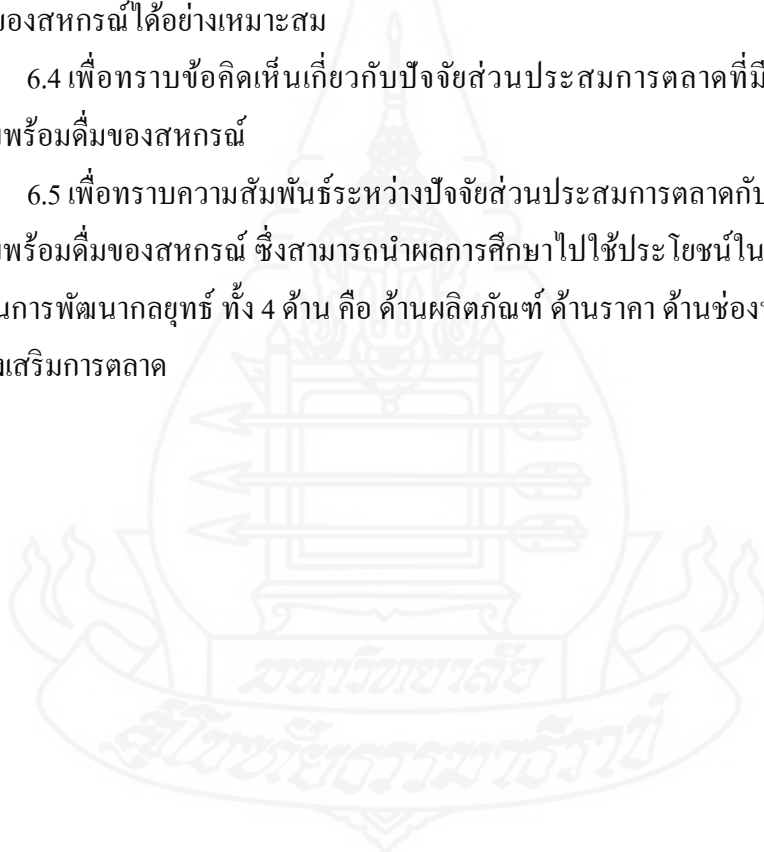
6.1 เพื่อทราบ โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการประเมินรูปแบบการแข่งขันในตลาดนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

6.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการผลิตนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ได้

6.3 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนทางด้านการผลิตและการตลาดของสหกรณ์ได้อย่างเหมาะสม

6.4 เพื่อทราบข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

6.5 เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยขอแนะนำรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด
2. แนวคิดเรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. ทฤษฎีอุปสงค์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
7. บริบทของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด (market structure) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าดำเนินการหรือหมายถึงลักษณะและระดับของการแข่งขันในตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของกิจการ (Salvatore, 1996)

คุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างโครงสร้างตลาดและประเภทของตลาดจะเป็นเช่นใดขึ้นอยู่กับระดับของการแข่งขัน ยิ่งมีการแข่งขันมากเท่าใด โครงสร้างตลาดก็จะเข้าใกล้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากขึ้นเท่านั้นและตลาดยังมีการแข่งขันน้อยลงเท่าใด โครงสร้างตลาดก็จะเข้าใกล้ตลาดผูกขาดเท่านั้นซึ่งคุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนดระดับของการแข่งขันดังกล่าวคือ (Kotler, 2009)

1. จำนวนหน่วยของธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับของการแข่งขันและโครงสร้างของตลาดในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และ



ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีหน่วยธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมากและแต่ละหน่วยธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก ในขณะที่ตลาดผูกขาดจะมีหน่วยธุรกิจอยู่เพียงรายเดียวและครองส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด ส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีหน่วยธุรกิจอยู่เพียงไม่กี่ราย โดยแต่ละรายอาจจะมีส่วนแบ่งตลาดมากหรือน้อยแตกต่างกันไป

2. ลักษณะของสินค้าที่ขายสินค้าที่แต่ละหน่วยธุรกิจนำออกขายมีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด จะกำหนดระดับการแข่งขันและโครงสร้างตลาดเช่นเดียวกับจำนวนหน่วยธุรกิจกล่าวคือในตลาดแข่งขันสมบูรณ์สินค้าแต่ละหน่วยธุรกิจนำออกขายจะเหมือนกันทุกประการจนกระทั่งผู้ซื้อผู้ถือกว่าซื้อกับหน่วยธุรกิจใดก็ได้ ในขณะที่ตลาดผูกขาดสินค้าที่หน่วยธุรกิจนั้นนำออกขายจะแตกต่างจากหน่วยธุรกิจอื่นๆ โดยสิ้นเชิงส่วนตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดสินค้าที่แต่ละหน่วยธุรกิจนำออกขายจะแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้สำหรับตลาดผู้ขายน้อยรายสินค้าที่แต่ละหน่วยธุรกิจนำออกขายอาจจะเหมือนกันเช่นเหล็กเส้นเป็นต้นหรืออาจจะแตกต่างกันเช่นรถยนต์เป็นต้น

3. อุปสรรคของการเข้าหรือออกจากตลาด ณ ที่นี้อาจจะสืบเนื่องมาจากขนาดของการลงทุนต้นทุนการผลิตเทคโนโลยีหรืออื่นๆ ที่เป็นสาเหตุให้หน่วยธุรกิจเข้าหรือออกจากตลาดด้วยความยากลำบากในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีอุปสรรคเหล่านี้เลยส่วนตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดก็มีอุปสรรคน้อยมากในขณะที่ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาดจะมีอุปสรรคสูงโดยเฉพาะตลาดผูกขาดจะมีอุปสรรคสูงมากเช่นสัมปทานสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์เป็นต้น

4. อำนาจในการกำหนดราคาของหน่วยธุรกิจเป็นการพิจารณาถึงอำนาจของหน่วยธุรกิจที่มีต่อการกำหนดราคาสินค้าว่ามีมากน้อยเพียงใดซึ่งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์หน่วยธุรกิจไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าเลยราคาสินค้าจะเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทานของตลาดโดยหน่วยธุรกิจเป็นผู้ตามราคา ส่วนตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหน่วยธุรกิจในตลาดแบบนี้มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้บ้างแต่ไม่มากนักในขณะที่ตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดผูกขาดหน่วยธุรกิจจะมีอำนาจในการกำหนดราคาได้ค่อนข้างสูง

5. ข้อมูลการตลาดเป็นการพิจารณาถึงความสมบูรณ์และค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูลการตลาดในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะคุณภาพและราคาสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขาย ว่าง่ายหรือยากเสียค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใดซึ่งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้ข้อมูลการตลาดโดยสมบูรณ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดเลยในขณะที่ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องเสียค่าใช้จ่ายบ้างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการตลาดส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดผูกขาดผู้ซื้อและผู้ขายจะได้ข้อมูลการตลาดค่อนข้างยากและอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

6. ศักยภาพทางด้านกำไรเป็นการพิจารณาระดับของกำไรที่หน่วยธุรกิจจะได้รับในทั้งระยะสั้นและระยะยาวว่าจะได้มากน้อยเพียงใดซึ่งตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหน่วยธุรกิจมีศักยภาพที่จะได้กำไรทางเศรษฐศาสตร์หรือขาดทุนในระยะสั้นแต่จะได้กำไรเพียงกำไรปกติในระยะยาว ในขณะที่ตลาดผู้ขายน้อยราย หน่วยธุรกิจจะมีศักยภาพที่จะได้กำไรเหนือปกติหรือปกติทั้งระยะสั้นและระยะยาวแต่ตลาดผูกขาด หน่วยธุรกิจจะมีศักยภาพที่จะได้กำไรทางเศรษฐศาสตร์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

**ประเภทของโครงสร้างตลาดโดยทั่วไปโครงสร้างตลาดจัดแบ่งประเภทต่างๆดังนี้**  
(อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546 ,น.174-175)

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) มีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ
  - 1.1 มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก
  - 1.2 สินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันหรือเป็นประเภทเดียวกัน
  - 1.3 การเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิตเป็นไปอย่างเสรี หรือเป็นมาตรฐานเดียวกัน
  - 1.4 การเข้าหรือออกจากตลาดทำได้อย่างเสรี
  - 1.5 ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ของตลาดเป็นอย่างดี
2. ตลาดผูกขาด (Monopoly) มีลักษณะตรงกันข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาดมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ
  - 2.1 มีผู้ขายเพียงรายเดียวในตลาด
  - 2.2 มีผู้ซื้อจำนวนมาก ซึ่งปริมาณอุปสงค์ของสินค้าจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับราคาขายสินค้า
  - 2.3 สินค้าที่ขายอยู่ในตลาดเป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าใดสามารถทดแทนได้
  - 2.4 การเข้าหรือออกจากตลาดเป็นไปได้อย่างยาก หรือแทบเป็นไปไม่ได้เนื่องจากมีการผูกขาดอย่างแท้จริง
3. ตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) เป็นตลาดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดผูกขาด และตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ
  - 3.1 มีผู้ขายเป็นจำนวนมากในตลาดซึ่งจะผลิตสินค้าคล้ายคลึงกันออกมาแข่งขันในตลาด
  - 3.2 สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้คือสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้เหมือนกันหรือสามารถทดแทนกันได้

3.3 การเข้าหรือออกจากตลาดทำได้โดยง่าย ไม่มีข้อกีดกันสำหรับผู้แข่งขันรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดหรือผู้ผลิตที่ต้องการออกจากตลาด

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นรูปแบบของโครงสร้างตลาดซึ่งมีผู้ขายจำนวนน้อยรายขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกันโดยผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงไม่กี่ราย ครอบงำส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ในกรณีที่มีผู้ขาย 2 ราย จะเรียกว่าตลาดผู้ขาย 2 ราย (duopoly) ถ้าสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการจะเรียกว่าตลาดผู้ขายน้อยรายอย่างแท้จริง (pure oligopoly) แต่ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันจะเรียกว่าตลาดผู้ขายน้อยรายสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน (differentiated oligopoly) ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดได้ยากเนื่องจากผู้ผลิตเดิมในตลาดมีอำนาจและครอบงำส่วนแบ่งตลาดไว้เป็นส่วนใหญ่ ตลาดผู้ขายน้อยรายมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

4.1 เป็นตลาดที่มีผู้ขายหรือผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาด

4.2 สินค้าที่ทำการซื้อขายกันนั้นมีลักษณะที่เหมือนกันคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน

4.3 การเข้าหรือออกจากตลาดเป็นไปได้ยาก

ตลาดผู้ขายน้อยรายประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อยหรือเพียงไม่กี่รายในตลาดการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดดังนั้นก่อนที่ผู้ผลิตจะตัดสินใจดำเนินการใดๆ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของกลุ่มแข่งขันรายอื่นๆ ในตลาดตลอดจนต้องคาดคะเนถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบโต้ นั้น เพื่อดูว่าเป็นการคุ้มค่าหรือไม่ในการตัดสินใจดำเนินการดังกล่าวเนื่องจากตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นตลาดที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันจึงทำให้การตัดสินใจทางด้านการจัดการในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นมีความสลับซับซ้อนมากกว่าในตลาดโครงสร้างอื่นๆ

ดังนั้น จากแนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย จะมีผู้ผลิตนมในทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มีความแตกต่างกันมากนักซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำนมดิบที่ทำการผลิตขึ้น ซึ่งจากข้อมูลโครงสร้างตลาดน้ำนมดิบถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีเกษตรกรมากกว่า 23,000 ครัวเรือน มีศูนย์รวมนมสหกรณ์มากกว่า 117 ศูนย์ และศูนย์รวมนมเอกชน 54 ศูนย์ มีขนาดผู้ประกอบการที่มีความหลากหลาย ผู้ผลิตน้ำนมรายใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 ซึ่งคำนวณจากปริมาณน้ำนมดิบที่ขาย ซึ่งจากข้อมูลอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ไม่มีการผูกขาด ทั้งในตลาดวัตถุดิบอุตสาหกรรมฟาร์มโคนม และในตลาดสินค้านมพร้อมดื่ม (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, 2555) ซึ่งจากแนวคิดโครงสร้างทางการตลาด และข้อมูลตลาดนมพร้อมดื่ม พร้อมทั้งข้อมูลของ

สหกรณ์ จึงเป็นเหตุและปัจจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับสหกรณ์ ประเภทการเกษตร ที่ทำธุรกิจประเภท การรวบรวมน้ำนมดิบ และแปรรูปผลิตภัณฑ์นมเพื่อการจำหน่าย

## 2. แนวคิดเรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหมายถึงอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่เรียงลำดับตามขนาดการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมาเพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็น ร้อยละเท่าใดของการผลิตนั้นทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นหรืออาจหมายถึงการที่ธุรกิจจำนวนน้อย รายสามารถที่จะมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์หรือมีส่วนแบ่งของตลาดการจ้างงานหรือมูลค่าเพิ่มเมื่อ รวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าส่วนแบ่งของธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมนั้นหรือในสาขาการผลิต สาขาใดสาขาหนึ่ง (Utton,1970)

นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของ ตลาดที่สำคัญคือ

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่ม ธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
  2. เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่นั้นอยู่ในตลาด ประเภทใด
  3. เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใดและมีอิทธิพลเพียงใด
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมได้แก่
1. การประหยัดต่อขนาดจากโรงงานขนาดใหญ่ทำให้ผลิตได้ในต้นทุนต่ำซึ่งผู้ผลิตราย ใหม่ไม่สามารถผลิตสินค้าในราคาต้นทุนที่ต่ำเช่นนี้ได้ตั้งแต่แรก
  2. การประหยัดต่อขนาดจากหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีหลายโรงงานทำให้มีอำนาจ ต่อรองในการจัดซื้อวัตถุดิบหรือสามารถใช้อุปกรณ์ร่วมกันได้ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ
  3. การวิจัยพัฒนาและเทคโนโลยีสมัยใหม่อุตสาหกรรมบางชนิดมีเทคโนโลยีที่ ลอกเลียนแบบได้ยากตลอดจนมีการจดทะเบียนสงวนลิขสิทธิ์ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถเข้ามา แข่งขันได้
  4. อุปสรรคที่กีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตเช่นข้อจำกัดทางด้าน เงินทุนหรือการควบคุมของรัฐบาลซึ่งทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมนั้นยาก
  5. การชักจูงใจให้เกิดการผูกขาดและการรวมกลุ่มกัน

วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม จะเป็นเครื่องบ่งชี้อำนาจการผูกขาดของหน่วยธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมซึ่งมีหลายวิธีจะใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับข้อมูลที่หาได้และจุดประสงค์ที่ต้องการเครื่องมือที่ดีควรมีลักษณะที่คำนวณได้ง่ายและเข้าใจได้ง่ายมีความยืดหยุ่นเมื่อโครงสร้างตลาดเปลี่ยนไปโดยวิธีการวัดการกระจายตัวของอุตสาหกรรม 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (partial index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแบบสัมบูรณ์ซึ่งให้ความสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเท่านั้นวิธีที่นิยมใช้กันมากได้แก่อัตราส่วนการกระจุกตัว(Concentration Ratio--CR)

2. การวัดด้วยดัชนีรวม (summary index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณาแทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วนวิธีที่นิยมใช้กันมากมี 4 วิธี ได้แก่ Herfindahl Index HI, Comprehensive Concentration Index-CCI และการหาค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini-coefficient) และ Entropy Index—E

ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงรายละเอียดเฉพาะวิธีการวัดค่าที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (วรรณญา ภัทรสุข, 2533, น.58-66)

1. ดัชนีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio-CR) เป็นการวัดร้อยละสะสมของตลาดที่มีหน่วยธุรกิจรายใหญ่จำนวนน้อยราย (1, 2, 3,4,...) ครอบครองอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^t x_i / \sum_{i=1}^n x_i$$

โดยที่

$CR_n$  คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

$x_i$  คือ ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่  $i$

$t$  คือ จำนวนหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด

$n$  คือ จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ถ้า

$CR \leq 34\%$  แสดงว่า การกระจุกตัวและการผูกขาดในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำหรืออุตสาหกรรมนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

$34\% < CR \leq 67\%$  แสดงว่า การกระจุกตัวและการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับปานกลาง

$67\% < CR \leq 100\%$  แสดงว่า การกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับสูง

2. ดัชนีเฮร์ฟินดาห์ล (HerfindahlIndex--HI)เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจ โดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจที่จะระบุเป็นสัดส่วนของขนาดตลาดส่วนรวม ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$HI = \sum_{i=1}^n (S_i/S)^2$$

โดยที่

HI คือ HerfindahlIndex

$S_i$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจหน่วยที่  $i$

$n$  คือ จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม

$S$  คือ ขนาดของส่วนแบ่งตลาดรวม

ผลการคำนวณค่าของ HI จะอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้า

HI มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม มีการแข่งขันกันสูง

HI มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาด

ผูกขาด

2.3 ดัชนี Comprehensive Concentration Index-CCI เป็นดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดโดยวิธี HI โดยนำทุกๆ หน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณาเพื่อการคำนวณค่า ซึ่งมีสูตรที่ใช้คำนวณมีดังนี้

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n (S_j)^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่

CCI คือ Comprehensive Concentration Index

$S$  คือ สัดส่วนของส่วนแบ่งตลาด

$i$  คือ หน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุดหน่วยแรก

$j$  คือ หน่วยผลิตที่ใหญ่ลำดับที่ 2 ถึง  $n$

$n$  คือ จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ถ้า

$CCI = 0$  แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันสูง

$CCI = 1$  แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการผูกขาด มีอำนาจการต่อรองสูงเป็น

ตลาดผูกขาด

CCI เข้าใกล้ 1 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มการผูกขาด หรือมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย มีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง

CCI เข้าใกล้ 0 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีอำนาจการต่อรองในอุตสาหกรรมต่ำ มีแนวโน้มเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

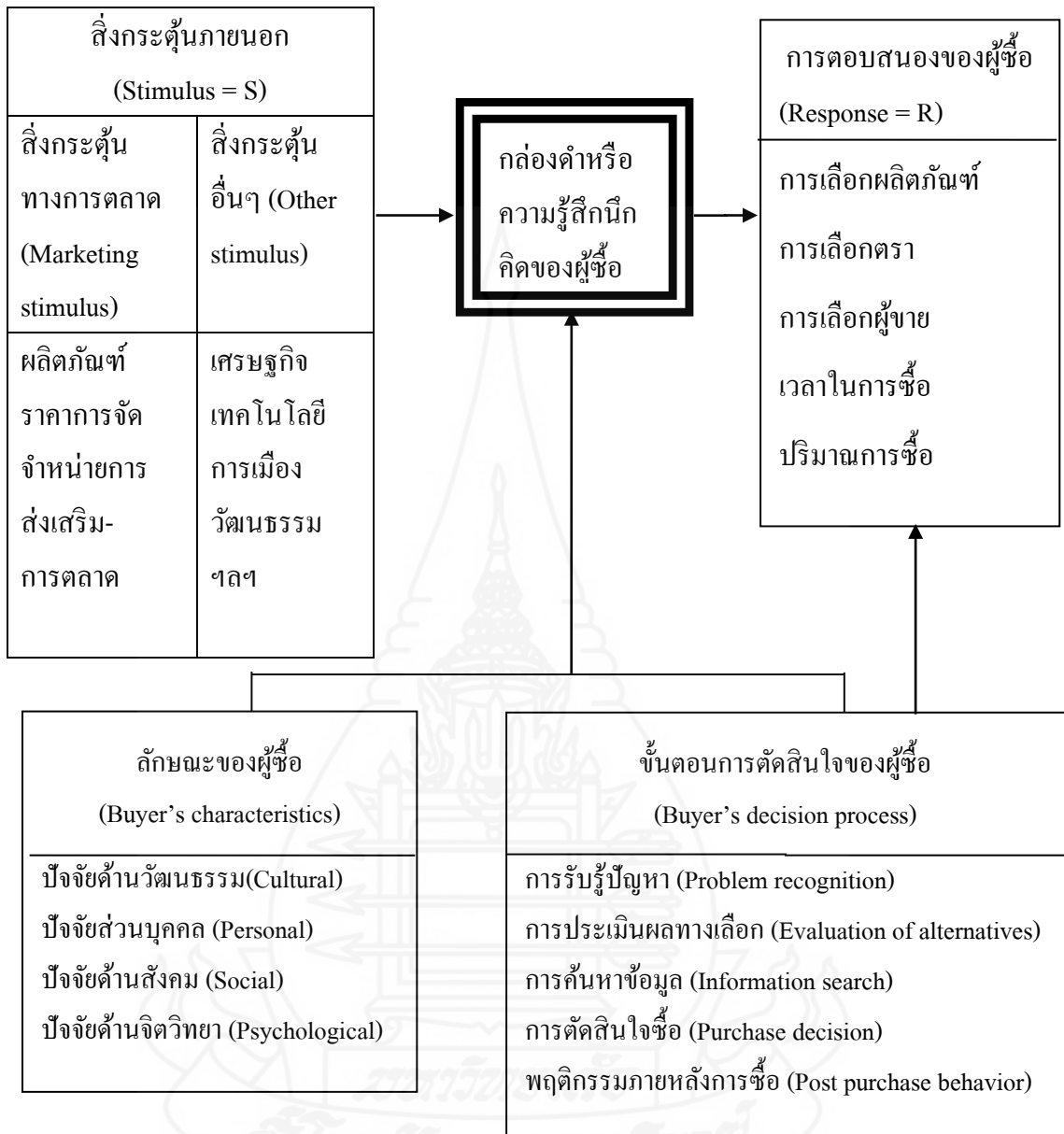
ดังนั้น จากแนวคิดเรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม จะเป็นการวิเคราะห์หาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ได้เลือกใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัวจากค่าดัชนี 3 วิธี คือ 1) อัตราส่วนการกระจุกตัว เป็นการหาค่าการกระจุกตัวจากหน่วยผลิตขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดเพียงบางส่วนมาพิจารณา ทำให้ทราบส่วนแบ่งตลาดที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ 2) ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เนื่องจากเป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยคำนึงทุกๆหน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรมในการคำนวณค่า ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio ซึ่ง HI เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจ โดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้จะเป็นสัดส่วนของตลาดส่วนรวม และ 3) Comprehensive Concentration Index เป็นดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดโดยวิธี HI โดยนำทุกๆ หน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณาทำให้ทราบลักษณะโครงสร้างตลาด การศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยด้วย

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Method) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision (Kotler, 1997: 161 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 129)

**Buyer's black box**



ภาพที่ 2.1รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ที่มา : Kotler: 1997 PP. 161 อ้างใน ศิริวรรณเสรีรัตน์, (2541)



จากภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้ออิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ขนมห้างบะหมี่สำเร็จรูป

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ นม นม ของสหกรณ์โคนม เชียงใหม่ จำกัด

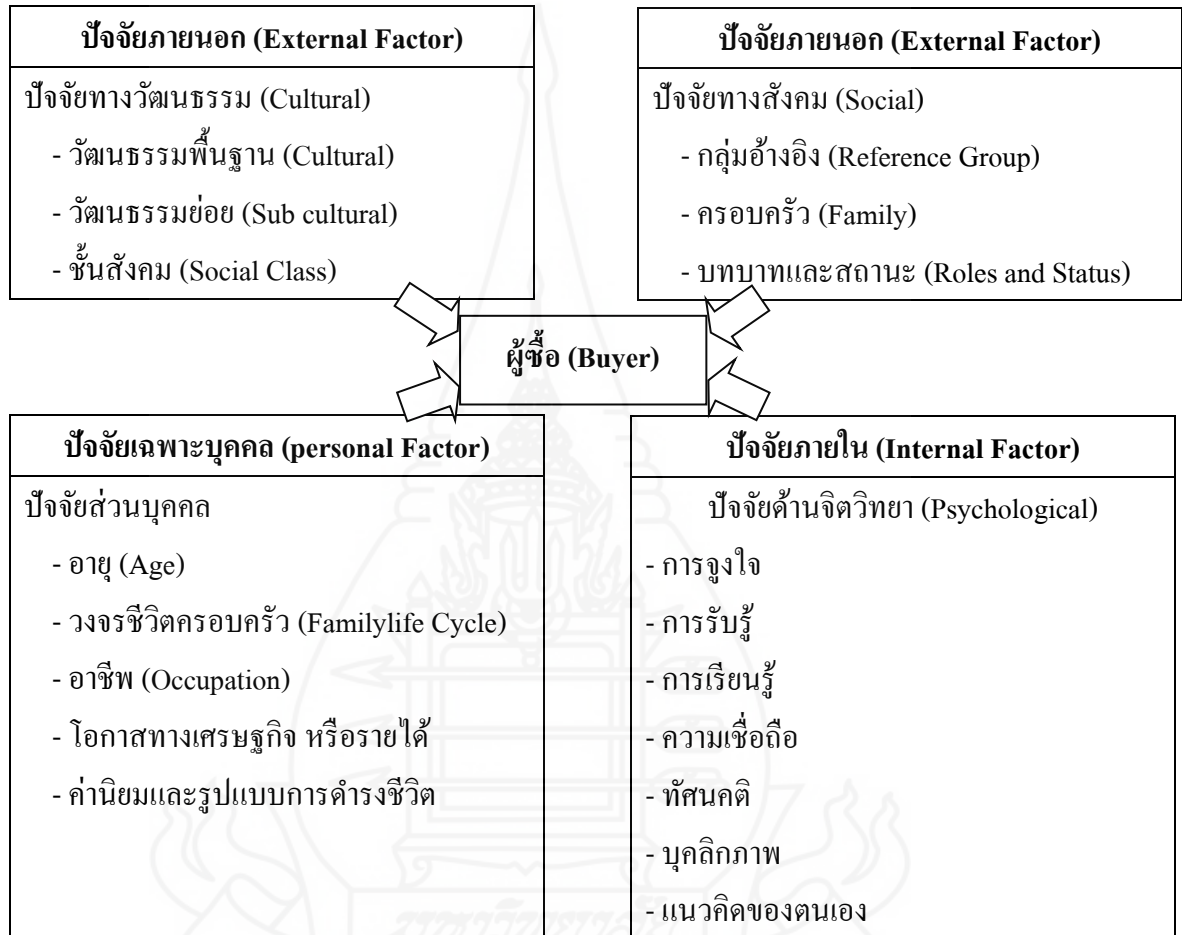
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายการบริการเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากร้านค้าใกล้บ้าน หรือห้างสรรพสินค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง หนึ่งแพค หรือว่าหนึ่งโหล

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler เสนอว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 129)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 129

จากภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 วัฒนธรรมของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะของสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและกลุ่มร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขยาย

สินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่น หรือยุโรป จะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่น ในการเสนอขายนมพร้อมดื่มให้ครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 20 ปี, 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว(Family life Cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น หรือAIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological factor)การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพมีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ ได้ฟัง และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory or SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาถูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มนการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติจากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลทีแต่ละคนได้รับ

กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมุติฐานว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจและบุคลิกภาพส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์ (Freud) พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไรมี 4 กรณี

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

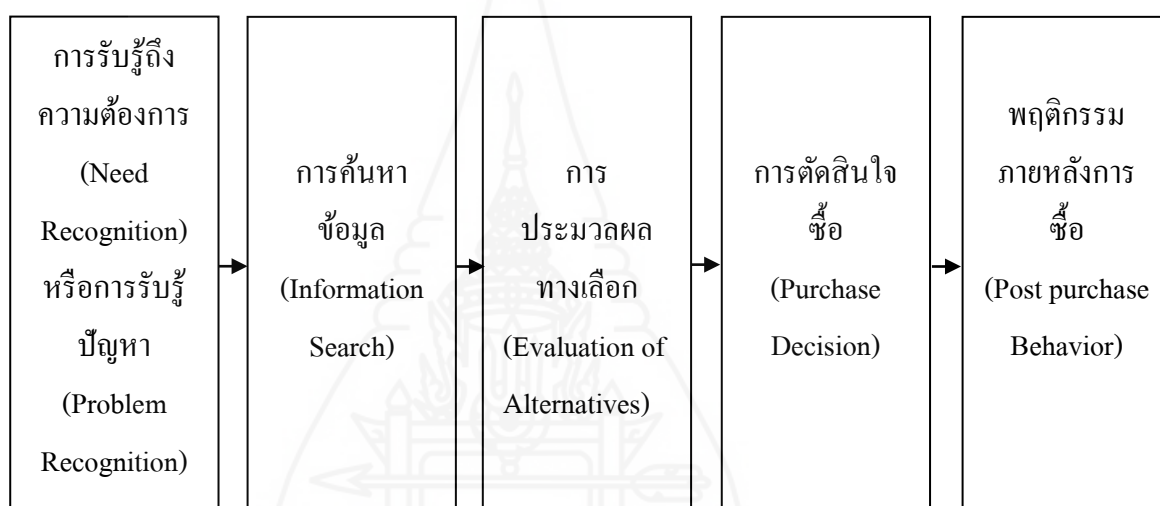
4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

หลักการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประมวลผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการ การซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ พิจารณาจากภาพ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณ์านนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, (2541, น.146)

จากภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

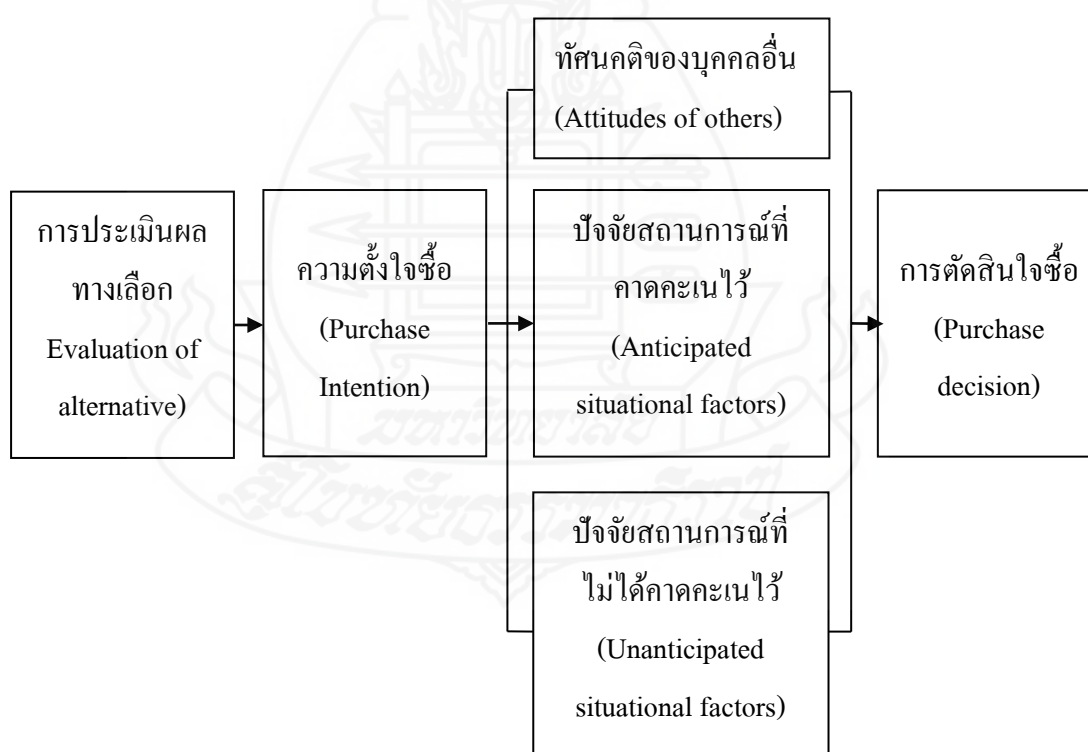
1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะต้องกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และหากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่ สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างกันปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังการประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยดังภาพ 2.4



ภาพ 2.4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541, น.146)

จากภาพ 2.4 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

### 3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมายดังนี้

จันทรา ยินดียม (2548, น.122) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการขายสินค้าหรือบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549, น.27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, น.83) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น.4) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคลกลุ่มหรือองค์กรและกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการได้มา การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการหรือประสบการณ์หรือแนวคิดรวบยอดทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการทำการตัดสินใจ หรือวิธีการตัดสินใจของบุคคลที่จะเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ตนเองพึงได้รับเป็นสำคัญ

Kotler ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6 W 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย (Kotler อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.125-126)

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้คำถามในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6w 1 H เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรต่าง ๆ กล่าวคือ ต้องการทราบว่าไม่มีใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีส่วนอย่างไรต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตของนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่กิจการใช้ในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายและเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการต้องนำมาใช้ร่วมกัน หรือนำมาประสมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย (เสาวภา มีถาวรกุล, 2552, น. 7-31-34)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's (The Four P's of Marketing) ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมการตลาดนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย

การจัดการส่วนประสมการตลาดที่กิจการจะต้องเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

**4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ประกอบด้วย สินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภคได้ ทั้งเป็นที่เสนอให้กับตลาดเพื่อเรียกถึงความสนใจและความเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มีตัวตน (จับต้องได้) และไม่มีตัวตน (จับต้องไม่ได้) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบคือ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การหีบห่อ และรูปแบบ

**4.2 ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรเป็นราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (The right price) ฉะนั้นต้องคำนึงถึงวิธีการ

กำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์การกำหนดราคา เพราะราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

**4.3 การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในการจัดจำหน่ายนี้รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหน จำหน่ายผ่านคนกลางระดับไหน อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (การขนส่ง) และเก็บรักษาอย่างไร ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้าง อย่างไร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้เพื่ออุตสาหกรรม (Industrial User) โดยมีกลุ่มของสถาบันเข้ามาทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตสู่ผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางทุกชนิด และผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ส่วนที่ 2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หรือเรียกว่า PD เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมในส่วนนี้ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การคาดคะเนยอดขาย การวางแผนการจำหน่าย การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อ และการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า เป็นต้น

**4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายในการเสนอผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นับได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นต้นว่า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายแล้ว และสามารถหาซื้อได้ที่ใดในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) คือ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2552: 7-31-34)

**4.4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการส่งทางไปรษณีย์ เพื่อก่อให้เกิดการเสนอแนะสินค้าหรือการส่งเสริมการค้า บริการและความคิดเห็นขององค์กรหรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

**4.4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย ดังนั้น ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ใช้การเสนอข้อมูลด้วยคำพูดแก่ผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างยอดขาย

**4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นร้านค้าเพื่อให้ขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกระตุ้นพนักงานขายเพื่อสร้างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อและการขายผลิตภัณฑ์ และเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคลและการโฆษณา

**4.4.4 การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การออกข่าว (Publicity)** ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่กิจการหรือสหกรณ์จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของกิจการหรือสหกรณ์ในรูปแบบที่มีคุณค่าทางข่าวสารหรือลักษณะเด่น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการนี้ แต่เป็นการให้ข่าวสารในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน สำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามของกิจการหรือสหกรณ์ที่มุ่งจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการหรือสหกรณ์ให้เกิดในกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยตลาดเป้าหมายของกลุ่มประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- 1) ลูกค้าของกิจการหรือสหกรณ์ (Customer) ได้แก่ ลูกค้าภายใน (สมาชิกสหกรณ์) และลูกค้าภายนอก
- 2) กลุ่มสาธารณะ (Publics) ได้แก่ ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐบาลและผู้ถือหุ้น

ความพยายามสร้างที่จะสร้างโอกาสหรือช่องทางให้เกิดขึ้นนั้น เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี มีการรับรู้และพอใจ ในสินค้าหรือบริการของตน และการรับรู้หรือทัศนคติของลูกค้า จะนำมาซึ่งความจงรักภักดี ความต้องการที่อยากจะใช้สินค้าและบริการของตน

ดังนั้น แนวคิดทฤษฎีสวนประสมการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ฉะนั้น นักการตลาดจะบริหารการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ควรใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการวางแผนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้

## 5. ทฤษฎีอุปสงค์

ปริดา นาคเนาทิม (2541, น. 167) ได้กล่าวไว้ว่า อุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง คือ ปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการจะเสนอซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อ (purchasing power) สนับสนุน

อภิสิทธิ์ อิศรียานุกูล (2537, น.21) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า อุปสงค์ (demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยินดีและสามารถซื้อได้ในระดับราคาต่าง ๆ ในเวลาและสถานที่หนึ่ง โดยให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ โดยทั่วไปราคาและปริมาณจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณลดลง หรือถ้าราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์เช่นนี้เรียกว่า กฎของอุปสงค์ (Law of demand) ปัจจัยกำหนดอุปสงค์และฟังก์ชันอุปสงค์ (Determinants of Demand and Demand Function)

ปริดา นาคเนาทิม (2541, น.169) ยังได้กล่าวไว้อีกว่าอุปสงค์ในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีมากหรือน้อยเพียงใดไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้นๆ เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายอย่างประกอบกัน เช่น รายได้ของผู้ซื้อ ราคาของสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้อง การกระจายรายได้ จำนวนผู้ซื้อในตลาด ฯลฯ จากปัจจัยกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว

### ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับราคา

ปริดา นาคเนาทิม (2541, น.170) ได้เสนอไว้ว่า อุปสงค์ต่อราคา คือ ปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ราคาคือตัวกำหนดปริมาณซื้อซึ่งจะไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of demand) ที่กล่าวว่า เมื่อสินค้าราคาสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง และเมื่อราคาลดลงปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น

### ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับรายได้

ปริดา นาคเนาทิม (2541, น.174) ยังได้เสนอไว้อีกว่า เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญชนิดหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้น เมื่อกำหนดให้รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในขณะที่สิ่งอื่นๆ อยู่คงที่ จึงสามารถที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณเสนอซื้อของสินค้าหรือบริการได้ การพิจารณาอาจแยกพิจารณาได้เป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ กรณีที่เป็นสินค้าปกติ (normal goods) กับกรณีที่เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods)

สินค้าปกติ (normal goods) จะมีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณเสนอซื้อไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อรายได้สูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อจะมีมากขึ้น และในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ลดลงปริมาณเสนอซื้อก็จะมีย่อยลงด้วย

สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณเสนอซื้อไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้นปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทนี้จะลดลง

**ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าชนิดหนึ่งกับปริมาณเสนอซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง (Cross Demand)**

ปริดา นาคเนาทิม (2541, น.175) ได้เสนอไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าชนิดหนึ่ง กับปริมาณเสนอซื้อของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง อาจเป็นไปได้ 2 กรณี คือ กรณีที่สินค้าสองชนิดนั้นต้องใช้ประกอบกัน (complementary demand) หรือเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (competitive demand)

กรณีที่สินค้าสองชนิดเป็นสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลทำให้ปริมาณเสนอซื้อของสินค้าอีกชนิดหนึ่งสูงขึ้นหรือลดลงตามลำดับแต่ถ้าเป็นกรณีที่สินค้าสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นหรือลดลง ก็จะมีผลทำให้ปริมาณเสนอซื้อของสินค้าอีกชนิดหนึ่งสูงขึ้นหรือลดลงตามลำดับ

ดังนั้นจากทฤษฎีอุปสงค์ สามารถสรุปได้ว่า ถ้าสินค้าสองชนิดมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ต้องใช้ประกอบกัน ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าชนิดหนึ่งกับปริมาณเสนอซื้อของสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม แต่ถ้าเป็นกรณีที่สินค้าสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ราคาสินค้าชนิดหนึ่งกับปริมาณเสนอซื้อของสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งได้สนใจศึกษากรณีสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เป็นการศึกษาความต้องการนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงอุปสงค์ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

### 6.1 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการและความอยากได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนิ เลิศแสวงกิจ (2546, น. 52) ได้กล่าวว่า การศึกษาความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจในการผลิตและการบริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสนองหรือบำบัดความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน และทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดอรรถประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน โดยความต้องการและความอยากได้ มีสาระสำคัญและความหมาย ดังนี้



ความต้องการ (Need) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการในการดำรงชีวิตอยู่ เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ฯลฯ และความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นมา ที่มนุษย์ใช้เพื่อสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ จึงต้องการใส่เสื้อผ้าที่หล่อดั่งๆ รับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคารดีๆ หรือต้องการบ้านที่มีความหรูหรา อยู่ในหมู่บ้านที่ดีๆ รวมทั้งความต้องการส่วนบุคคลที่แต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ต้องการเป็นคนเก่ง เป็นคนดัง ต้องการเป็นคนที่มีความรู้สูง สำเร็จปริญญาโท ปริญญาเอก ต้องการมีตำแหน่งหน้าที่สูงๆ ฯลฯ ความต้องการของมนุษย์มักจะเกิดขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด ถึงแม้จะได้รับสิ่งที่มาสนองความต้องการนั้นๆ แล้ว แต่ความต้องการใหม่ก็ยังเกิดขึ้นอีกเรื่อยไป

ความอยากได้ (Wants) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ (Need) ของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์จะพัฒนามาเป็นความอยากได้ ดังนั้น ความอยากได้จึงสามารถชี้เฉพาะเจาะจงลงไปได้ บอกลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการที่จะจัดหาสนองหรือบำบัดความต้องการ เช่น ผู้ที่ต้องการความสวยงามจะชี้เฉพาะได้ว่าต้องการเครื่องสำอางเครื่องประดับ หรืออยากไปร้านเสริมสวย ผู้ที่ต้องการการยอมรับจากบุคคลรอบตัวอาจจะอยากได้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ หรือรถยนต์คันใหม่ซึ่งมีความหรูหรามากกว่าเดิม ฯลฯ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นความอยากได้ของคนเราให้เกิดขึ้นอีกเรื่อยไปไม่มีวันหมด

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสวงกิจ (2546 : 60) กล่าวว่าเหตุผลที่มนุษย์มีความต้องการ (Need) สินค้าหรือบริการอยู่เสมอ และความต้องการพัฒนาขึ้นเป็นความอยากได้ (want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยแสดงพฤติกรรมต่างๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Gold) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุลเมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการและความอยากได้นั้นแล้ว ความพึงพอใจที่มีอยู่นี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ จนในที่สุดก็เกิดความต้องการและความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีความพยายามที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไป เป็นวงจรความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ ในทางธุรกิจเมื่อได้ศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์เช่นนี้แล้ว ก็จำเป็นต้องสร้างความต้องการและความอยากได้สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมา โดยการเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการ พิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าและบริการจะช่วยบำบัดความต้องการของเขาได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา

การออกแบบหีบห่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การสาธิต การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ให้ทดลองชิม และจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

## 6.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 50) กล่าวว่า หลักความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ทั้ง 5 ขั้นตอน โดยมาสโลว์ได้ลำดับขั้นตอนในแต่ละขั้นเพื่อสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานในขั้นที่หนึ่งก็จะมีความต้องการในขั้นถัดไปเรื่อยๆจนถึงขั้นที่ 5 โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) ระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นการต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอดความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาดเพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อน

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security) คือ ความต้องการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการผลจากอันตรายหรือ ต้องการสุขภาพแข็งแรงต้องการมีอนามย์ที่ดี เช่น น้ำประปาตอบสนองขั้นที่ 1 ได้แต่ตามสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (affection) การยอมรับ (acceptance) ซึ่งบางครั้งต้องการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอิโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง(ego needs) คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีความดีเพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักจะพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉันน้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่านี้ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” ความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนที่ฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆ หนึ่ง คนต้องคิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอๆ บางคนใส่ชุดนั้นในราคาแพงๆ ทั้งที่ไม่มีคนเห็นแต่ใส่ด้วยความภูมิใจคนเดียว

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (self actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคล มีความสามารถจะต้องเป็น ตามคำอธิบายของ

มาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณคนสามารถเป็นไปเค้าก็จะต้องเป็นให้ได้ (what a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่เสมีความสามารถในด้านกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของคุณคนเพื่อการสร้างสรรค์

### 6.3 ลักษณะของความต้อการของผู้บริโภค (Consumers needs and wants)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสวงกิจ (2546, น.70) จากที่กล่าวแล้วว่ความต้อการของมนุษย์สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อยๆ และธุรกิจก็สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเสนอสินค้าหรือบริการที่ไปเร่งเร้าความต้อการของมนุษย์ได้ เมื่อมนุษย์ได้สินค้าหรือบริการมาบ่บัดความต้อการของตนเองแล้ว แต่มนุษย์ก็ยังคงเกิดความต้อการใหม่ขึ้นมาอีกเราสามารถแบ่งความต้อการออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ความต้อการทั่วไปไม่มีที่สิ้นสุดและไม่จำกัดจำนวน ได้แก่ ความต้อการของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามกาลเวลา ตามสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นความต้อการที่เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นใหม่เรื่อยๆ ตามฐานะทางการเงินตามยุคสมัย

2. ความต้อการเฉพาะอย่างยังมีที่สิ้นสุด ได้แก่ ความต้อการบางชนิดมีที่สิ้นสุดและมีขนาดจำกัด เมื่อผู้บริโภคได้รับการบ่บัดความต้อการแล้วความต้อการเฉพาะอย่างนั้น จะลดน้อยถอยลงไปเป็นลำดับ จนหมดความต้อการนั้นๆ

3. ความต้อการที่อาจใช้ความต้อการที่อาจใช้สับเปลี่ยนกันได้ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคต้อการบริโภคสินค้าหรือบริการ ได้ที่จะให้ความพอใจมากที่สุด แต่ถ้าสิ่งที่จะนำมาบ่บัดความต้อการนั้นหายากมีราคาแพงผู้บริโภคก็จะหาสินค้าหรือบริการอื่นที่มาสสนองความต้อการทดแทนกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนยอมมีเงินอยู่จำนวนจำกัด เรียกว่าหลักแห่งการทดแทน (Law of Substitution) ซึ่งเป็นกฎที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมากเพราะหลักการทดแทนจะช่วยป้องกันการผูกขาด ทำให้เกิดความสมดุลในเรื่องอุปสงค์และอุปทาน เมื่อสินค้าใดมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคหยุดซื้อและหันไปซื้อสิ่งที่ใช้แทนกันได้ ทำให้ผู้ขายจำเป็นต้องลดราคาลงมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้ออีกครั้ง เป็นไปตามกลไกของความต้อการ

4. ความต้อการที่อาจกลายเป็นนิสัย หมายถึง ลักษณะความต้อการของคุณคนซึ่งสามารถหาสิ่งนั้นมาบ่บัดความต้อการได้ทุกครั้งที่เกิดความต้อการจนเกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นปกตินิสัยในการบริโภคจนกลายเป็นความเคยชิน เป็นอุปนิสัย เป็นความชอบความพึงพอใจของตน

5. ความต้อการบางชนิดมีความเกี่ยวพันกัน หมายถึง ความต้อการในสินค้าสองสามสิ่งที่ต้องใช้ร่วมกัน แยกออกจากกันได้ยาก ถ้าแยกออกจากกันจะไม่เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อกล้องถ่ายรูปก็ต้องซื้อฟิล์ม ต้อการบริการล้างอัดขยายภาพ เป็นต้น ดังนั้น

ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องพิจารณาความต้องการเหล่านี้เพื่อคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคถ้าธุรกิจสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าอย่างหนึ่งมากไปย่อมมีผลให้เกิดความต้องการอีกอย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวพันกันมากขึ้นตามไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีความต้องการ ผู้วิจัยเห็นว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นปัจจัยพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และมีผลต่อการพัฒนาของสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ รวมถึงนมพร้อมดื่มด้วย จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรตาม คือ ความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

## 7. บริบทของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

### 7.1 ประวัติความเป็นมาสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เป็นองค์การที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจรวบรวมนํ้านมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มารวมตัวกันด้วยความสมัครใจโดยยึดหลักการ อุดมการณ์ และวิธีการสหกรณ์ จดทะเบียนเป็นสหกรณ์ เป็นประเภทสหกรณ์การเกษตร จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2517 จำนวนสมาชิกเมื่อแรกตั้งมีจำนวน 25 คนปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 97 หมู่ 1 ตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 183 ราย มีปริมาณนํ้านมดิบ จำนวน 38.5 ตัน/วัน จำนวนโคนมทั้งหมด 6,508 ตัว โคนมที่สามารถรีดนมได้ 3,007 ตัว มีศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบจำนวน 5 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบสันกำแพง ศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบสันทราย ศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบสารภี ศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบห้วยไซ และศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบสันป่าตอง สหกรณ์ได้ดำเนินธุรกิจรวบรวมนํ้านมดิบ โดยรับซื้อนํ้านมดิบจากฟาร์มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ โดยฟาร์มเลี้ยงโคนมจากสมาชิกต้องผ่านมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์ เพื่อมั่นใจในคุณภาพและการจัดการฟาร์มมาสู่ศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบของสหกรณ์ ส่วนธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์นม สหกรณ์ได้รวบรวมนํ้านมดิบจากสมาชิกเข้ามาแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ดังนี้ นมพาสเจอร์ไรส์ นมยู.เอช.ทีไอศกรีม และ ชากาแฟ การดำเนินธุรกิจแปรรูปนมพร้อมดื่มของสหกรณ์เริ่มจากปี พ.ศ. 2520 - 2526 มีการทดลองผลิตนมสดพาสเจอร์ไรส์ แบบถุงและแบบขวดในปี พ.ศ. 2534 ตั้งโรงงานผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ในปี พ.ศ. 2553 ขยายกำลังการผลิตโดยเพิ่มเครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อผลิตนมยูเอชทีในปี พ.ศ. 2554 พัฒนาผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบไอศกรีมนม และนมเกล็ดหิมะในปี พ.ศ. 2556 สร้างร้านค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีเชิงพาณิชย์และมีแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ Gouda Cheese

ในปี พ.ศ. 2557 ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์นมยูเอชที เชิงพาณิชย์รสจืดและในปี พ.ศ. 2558 ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีเชิงพาณิชย์รสหวาน และรสโกโก้ (สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด, 2559)

## 7.2 การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ในรอบ 1 ปีบัญชี จะสิ้นสุดปีบัญชีในวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี สำหรับปีบัญชี 2558 บัญชีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ผลประกอบการมีรายได้รวม 396,998,776.59 บาท ค่าใช้จ่ายรวม 396,242,709.79 บาท ก่อให้เกิดมีกำไรสุทธิ จำนวน 756,066.80 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.20 การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ประกอบด้วย (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2559)

- 1) ธุรกิจเงินรับฝาก สหกรณ์รับฝากเงินจากสมาชิก จำนวน 1,014,781.20 บาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 15.12
- 2) ธุรกิจสินเชื่อ สหกรณ์ให้สินเชื่อแก่สมาชิกในด้านการลงทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและการขยายฟาร์มของสมาชิก ลักษณะการให้สินเชื่อ เป็นระยะ ปานกลาง จำนวน 3,730,000 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 40.44
- 3) ธุรกิจจัดหาอาหารสัตว์และยารักษาสัตว์ จำหน่ายให้แก่สมาชิก สหกรณ์ได้ดำเนินธุรกิจเพื่อจัดหาอาหารสัตว์และยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในฟาร์มโคนมเพื่อให้สมาชิกได้รับความสะดวกในการจัดหาอาหาร วัสดุอุปกรณ์และยารักษาโรคที่จำเป็นในการเลี้ยงโคนม จำนวน 91,493,298 บาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 1.06
- 4) ธุรกิจรวบรวมนํ้านมดิบ และแปรรูปผลิตภัณฑ์นม สหกรณ์ได้ดำเนินธุรกิจรวบรวมนํ้านมดิบโดยรับซื้อนํ้านมดิบจากฟาร์มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์โดย ฟาร์มเลี้ยงโคนมจากสมาชิกต้องผ่านมาตรฐานฟาร์ม จากกรมปศุสัตว์เพื่อมั่นใจในคุณภาพและการจัดการฟาร์มมาสู่ศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบของสหกรณ์ แล้วนำนํ้านมดิบที่ได้จากการรวบรวมมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ นมพาสเจอร์ไรส์ 2) ผลิตภัณฑ์ นมยูเอช.ที 3) ผลิตภัณฑ์ ไอศกรีม 4) ผลิตภัณฑ์ ชา กาแฟมีขายที่สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ อำเภอสарภี เพียงแห่งเดียว จำนวน 101,246,838.02บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.22

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษกร แสนคำวัง (2556 : 68) ได้ศึกษาพฤติกรรมและอุปสงค์ต่อการบริโภควิตามินเสริมความงามชนิดเม็ดของกลุ่มนักศึกษาสาวประเภทสองมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (WEEN CMU) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า ลักษณะปัจจัยต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านการเมือง โดยนำมาทดสอบความสัมพันธ์เชิงอนุमान โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) กับระดับอุปสงค์การบริโภควิตามินซีเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับอุปสงค์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการเมือง

กัญญา ว่องประพิณกุล (2550) ได้ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายสินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้โดยมีอัตราการกระจุกตัวที่ผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายคือ 1) บริษัทฟิสแลนค์ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และ 3) บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยในช่วงปีพ.ศ. 2546 - 2548 พบว่า มีค่า CR ดังนี้คือ 0.54, 0.63 และ 0.58 ตามลำดับและค่า H ดังนี้คือ 0.1008, 0.1458 และ 0.1359 ตามลำดับแสดงถึงระดับการกระจุกตัวและระดับการผูกขาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ผลิตในตลาดมีความขึ้นอยู่ต่อกันดังเช่นการตั้งราคาผู้ผลิตที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ควรเปรียบเทียบการตั้งราคาของตนกับผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรมเสียก่อนเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคสินค้าของตนด้านความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดมีการใช้โฆษณาที่สูงและเป็นการผลิตที่ต้องใช้ทุนมากทำให้ มีความยากในการเข้าสู่อุตสาหกรรม

ชนิษฐา เกื้อหนุน (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 349 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 5,000 บาท และนักศึกษาส่วนใหญ่เคยดื่มนม แต่ไม่นิยมดื่มนมเป็นประจำ โดยสาเหตุที่ดื่มนมคือ เพื่อรองท้องหรือแทนมื้ออาหารบางมื้อ และดื่มนมเพื่อสุขภาพ ทรายี่ห้อที่นิยมคือ โฟร์โมสต์ และดัชมิลล์ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ สมมติฐานที่ได้คือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนา ศิริพันธ์(2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มชนิดยู.เอช.ทีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่ม ชนิดยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปีจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทและมี สมาชิกในครอบครัว 3-4 คนวัตถุประสงค์การซื้อที่สำคัญคือเพื่อรับประทานเองส่วนเหตุผลสำคัญที่ ซื้อคือมีคุณค่าทางโภชนาการรสชาติที่นิยมซื้อคือรสจืดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเจาะจงเลือกยี่ห้อที่ จะซื้อเนื่องจากคุ้นเคยในรสชาติยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือโฟร์โมสต์ สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบ กลองและขนาดบรรจุ 250 ซีซีจะเป็นที่นิยมซื้อมากที่สุด ปริมาณในการซื้อคือ 1-5 กลองต่อครั้ง แหล่งจำหน่ายที่นิยมซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์สโตร์เนื่องจากใกล้บ้าน มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีพบว่า เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนและ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อแหล่งจำหน่ายที่ซื้อและความถี่ในการ ซื้อขณะที่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ เลือกซื้อนอกจากนั้นเพศอายุอาชีพจำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีพบว่า ผลผลิตภัณฑ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับรสชาติที่ซื้อขณะที่ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการ ซื้อในแต่ละครั้งสุดท้ายผลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ขณะที่ผลผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อและ ความถี่ในการซื้อ

ประวีตดา กุ่มบน (2555) พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ (2) พฤติกรรมการซื้อนม พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16-25 ปีการศึกษาในระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-3 คน (1) ส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ใน ระดับมากรองลงมาคือด้านราคาและ (2) พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อ โดยคำนึงถึงคุณภาพประโยชน์จากสารอาหารตัดสินใจซื้อด้วยตนเองช่วงเวลาที่ดื่มคือก่อน

นอนซื้อตามร้านเซเว่นหรือร้านโลตัสเพราะสะดวกและหาซื้อได้ง่ายเลือกนมที่ทำมาจากนมวัว รองลงมาจะเลือกนมพร้อมดื่มที่ทำมาจากธรรมชาติดื่มเวลาก่อนนอนขนาดบริโภคที่คิดว่าเหมาะสม คือ 500 มิลลิลิตร

มณฑา นานาวิชิต (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์และปัญหาในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ของประชาชน โดยใช้ข้อมูลการสุ่มตัวอย่างจากประชากร 400 รายที่อาศัยในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดลำพูนผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับเทียบเท่าและมีอาชีพรับจ้าง/ พนักงาน บริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท และมีสถานภาพโสดการตัดสินใจเลือกซื้อ นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ของกลุ่มตัวอย่างคือดื่มเพื่อสุขภาพและยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก และเลือกดื่มนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบิทาเก้น โดยได้รับข้อมูลของนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์จาก สื่อโทรทัศน์รูปแบบการซื้อจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนสถานที่ที่สะดวกในการซื้อคือร้านค้าใกล้ บ้าน โดยซื้อให้ตนเองและผู้อื่นดื่มและซื้อเพราะชอบรสชาติมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบความ แตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยทางการตลาดพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ในด้านผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่จัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มนต์ฉัฐ แดงอ่อน(2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มอำเภอเมืองจังหวัด ขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคพฤติกรรมการ ซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ทั้งหมด 180 รายสามารถแยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้คือกลุ่มตัวอย่าง ของเด็กนักเรียนจำนวน 60 รายกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาจำนวน 60 รายและกลุ่มตัวอย่างของ คนทำงานจำนวน 60 รายผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.8 มีอายุ ระหว่าง 20-40 ปีมีรายได้เฉลี่ย 4,195.3 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาและกำลัง ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มนมทุกวันโดยดื่มวันละ 1 ครั้ง ปริมาณการดื่มต่อครั้งคือ 201-300 ซีซีโดยดื่มนมยูเอชทีโดยจะดื่มในช่วงเช้ายี่ห้อที่เลือกดื่ม คือ ดัช มิลล์และ โฟร์โมสต์รสชาติที่ชอบคือรสจืดโดยเหตุผลที่เลือกดื่มนมคือคิดว่า นมมีประโยชน์ต่อ ร่างกายและมีความสะดวกส่วนพฤติกรรมในการซื้อพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเองและเป็นการซื้อแบบ ปลีกบรรจุกินทันทีที่เลือกซื้อเป็นแบบกล่องและขวดโดยซื้อจากร้านค้าทั่วไปที่อยู่ใกล้บ้านทุกวัน โดย ปัจจัยที่เลือกซื้อนมจะคำนึงถึงยี่ห้อและราคา ซึ่งถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจึงจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นโดยช่วงภาวะ



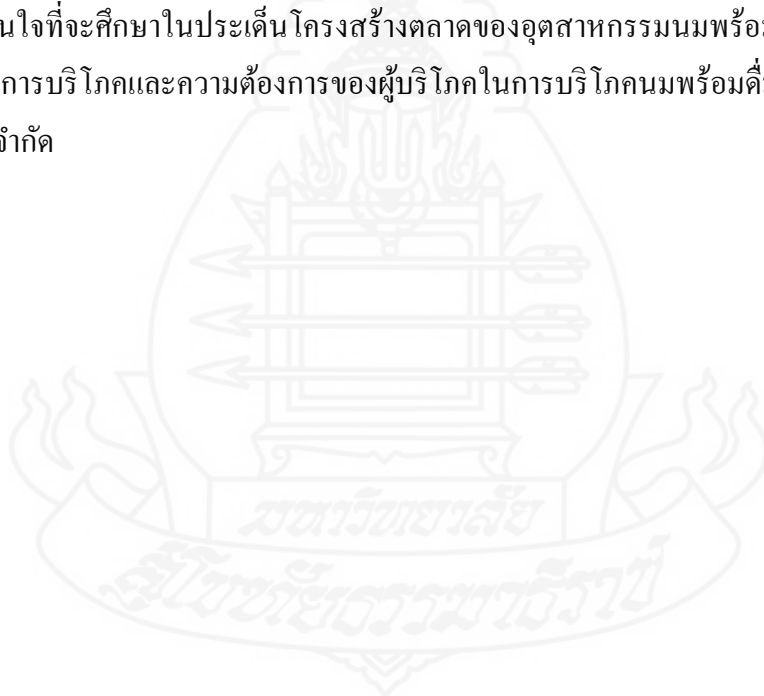
เศรษฐกิจในปัจจุบันไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อเลขที่ศนคคิของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับการดื่มนมแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายทำให้ร่างกายแข็งแรงและช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นถ้าดื่มนมทุกวันจะทำให้ร่างกายเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับศนคคิที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องฤดูกาลมีผลต่อการตัดสินใจดื่มและเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

วรดา วราวิทยานุกูล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชาโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่านิสิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 2 มีอายุระหว่าง 20-22 ปีส่วนมากพักอยู่ในหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างพบว่าประเภทนมพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มและซื้อเป็นประจำ ได้แก่ นมยูเอชทีรสหวานกลุ่มตัวอย่างเจาะจงยี่ห้อนมพร้อมดื่มดัชมิลล์เป็นตราที่นิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นตราโพรโมสต์ส่วนใหญ่บริโภคนมพร้อมดื่มทุกวันปริมาณที่ดื่มต่อครั้งคือขนาดเล็ก 110-200 ml. มากที่สุดแหล่งที่นิยมซื้อคือร้านสะดวกซื้อคุณค่าทางโภชนาการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกส่วนใหญ่คือไขมันต่ำจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ดื่มนมพร้อมดื่มมีจำนวน 3-4 คนเมื่อเรียงลำดับความสำคัญทั้งหมด 5 อันดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยอันดับแรกคือตัวของผู้บริโภคเองรองลงมาคือเพื่อนและเหตุผลในการซื้อนมพร้อมดื่มอันดับแรกคือทดแทนอาหารมื้อหลักเป็นประจำรองลงมาคือสะดวกและประหยัดเวลาในการบริโภคเมื่อพิจารณาในส่วนประสมการตลาดโดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดและให้ความสำคัญระดับปานกลางทางด้านราคาผลการทดสอบสมมติฐานค่าไคสแคว์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลซึ่งได้แก่คณะที่กำลังศึกษาที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆทางด้านพฤติกรรมกรซื้อนมพร้อมดื่มมากที่สุดรองลงมาได้แก่อายุชั้นปีการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านพฤติกรรมกรซื้อนมพร้อมดื่ม

อรุณทิพย์ จุมพลพงษ์(2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาวัดดูประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 54.50

อายุ 26 - 35 ปีจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.25 อาชีพพนักงานบริษัททำงานในสำนักงานจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.75 รายได้ส่วนตัว 5,001 - 10,000 บาทจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.75 และจากการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มคือใครอยู่ในตลาดเป้าหมายผู้บริโภคซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคจึงซื้อใครมีส่วนร่วมในการซื้อผู้บริโภคซื้อเมื่อใดผู้บริโภคซื้อที่ไหนผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ได้มีนักวิจัยได้สนใจและศึกษาในมิติต่าง ๆ ต่างทราบผลการศึกษาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีผลที่แตกต่างกันบ้างในบางประเด็นด้วยบริบท ขอบเขต และผลิตภัณฑ์ที่เลือกวิจัย ซึ่งผลงานวิจัยล้วนมีข้อดี และเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้า และผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก แต่งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาในประเด็น โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด มีวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ 5 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ และ (5) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

บทนี้นำเสนอหัวข้อการทำงานวิจัยโดยเรียงลำดับการนำเสนอตามลำดับดังนี้ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (4) การวิเคราะห์ข้อมูล และ (5) สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย และเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ดังนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

$d =$  สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ ได้เลือกใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $Z = 1.96$ ) และกำหนดให้ค่า  $p$  เท่ากับร้อยละ 85 (เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาซื้อนมพร้อมดื่ม ณ จุดจำหน่าย โดยมีข้อสมมุติว่า ประชากรมีการกระจายแบบโค้งปกติ หรือ Normal Curve) และให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้เพียงร้อยละ 5 ( $d = 0.05$ ) ซึ่งเมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$\begin{aligned} \text{จะได้} \quad n &= \frac{0.85(1-0.85)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 195.9165 \approx 196 \end{aligned}$$

ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดและง่ายต่อการเก็บข้อมูล

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด โดยมีเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และการเป็นสมาชิกของผู้ซื้อคำถามที่ใช้เป็นลักษณะการเลือกตัวเลือก (Choice technics)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคนมพร้อมดื่มประกอบด้วย รสชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อไปบริโภคค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ สถานที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์คำถามที่ใช้เป็นลักษณะการเลือกตัวเลือก (Choice technics)

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อความต้องการของบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชิงใหม่ จำกัดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคำถามที่ใช้

เป็นการวัดระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โดยใช้แบบมาตราส่วนวัดประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1970, p. 275) เป็นมาตรวัด มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีน้ำหนักเท่ากับ 5
คะแนน		
4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมาก	มีน้ำหนักเท่ากับ 4
คะแนน		
3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยปานกลาง	มีน้ำหนักเท่ากับ 3
คะแนน		
2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อย	มีน้ำหนักเท่ากับ 2
คะแนน		
1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีน้ำหนักเท่ากับ 1
คะแนน		

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อความต้องการของบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ออกเป็น 5 ระดับคือ

4.50 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับน้อยที่สุด

ความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลอง (pre-test) ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558 กับกับสหกรณ์โคนมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ แต่มีคุณสมบัติและการดำเนินงานของสหกรณ์ในลักษณะคล้ายคลึงกับกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการทดลองจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใดจากนั้น จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) (Jump, 1978, p. 98; Cortina, 1993, pp. 98-104; Nunnally, 1978, p. 89) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับที่ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.70

ผลจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย หลังจากนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับสหกรณ์โคนมนครปฐม จำกัด โดยสอบถามผู้บริโภครวมที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ณ ร้านค้าหน้าสำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89 อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ดังนั้นจากการพิจารณาข้อคำถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงเวลา ในเดือน พฤศจิกายน 2558 ถึง ธันวาคม 2558

3.2 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยวิธีการขอความร่วมมือจากผู้บริโภครวมที่ซื้อนมพร้อมดื่ม ณ ร้าน นม นม Chiang Mai Dairy จังหวัดเชียงใหม่ โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครวมที่ซื้อนมพร้อมดื่ม และรับแบบสอบถามกลับคืน

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้กลับมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามในแต่ละชุดและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกให้พร้อมสำหรับในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้

4.2 การประมวลผลข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.2 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมาทำการเปรียบเทียบกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ Chi-Square

4.2.3 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์ร่วมกันทุกด้าน รายด้าน และรายข้อ และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งประยุกต์ใช้สเกลคำถาม 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2550, น. 74 - 84)

1) คะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ที่เลือกตอบในการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ระดับ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการให้คะแนนและแปลความหมาย ดังนี้

1	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
2	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2) การแปรผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่ได้รับจากเกณฑ์ผู้วิจัยกำหนดไว้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับช่วงห่างหรือพิสัยค่าเฉลี่ยตามหลักเกณฑ์ของ เบสท์ (Best, 1997, p. 190) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เช่นนี้ ยึดหลักกว่าให้ใช้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ดังนั้น จึงกำหนดน้ำหนักคะแนนระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ข้อมูลเชิงปริมาณเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

3) การแปลผลจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กรณีมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2545, น. 174-175)

มากกว่า 1.75 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความแตกต่างกันมาก

1.25- 1.75 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

น้อยกว่า 1.25 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียงกัน

4) นำค่าที่ได้มาทำการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัทคอมพร้อมดีมของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด กับ ระดับความต้องการบริโภควิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ Chi-Square

4.2.4 ระดับความต้องการบริโภค (Demand Level) ของผู้บริโภคคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คูณด้วยจำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน (กฤษกร แสนคำวัง, 2556 , น. 68) สามารถแบ่งระดับความต้องการโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายซึ่งผู้วิจัยกำหนดแบ่งระดับเป็น 3 ระดับโดยมีความกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายสูงสุด} - \text{ค่าใช้จ่ายต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

4.3 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อหาค่าการกระจุกตัวโดยใช้เครื่องมือทางสถิติได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ดัชนีเฮร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index) และดัชนีเฮร์ฟิวซ์ (Comprehensive Concentration Index: CCI)

4.3.1 ดัชนีอัตราส่วนการกระจุกตัว(Concentration Ratio--CR) (วรัญญา ภัทรสุข, 2533, หน้า 58-66)

$$CR_n = \sum_{i=1}^t x_i / \sum_{i=1}^n x_i$$

โดยที่

$CR_n$  คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

$X_i$  คือ ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่  $i$

$t$  คือ จำนวนหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด

$n$  คือ จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ถ้า

$CR \leq 34\%$  แสดงว่า การกระจุกตัวและการผูกขาดในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำหรืออุตสาหกรรมนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

$34\% < CR \leq 67\%$  แสดงว่า การกระจุกตัวและการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับปานกลาง

$67\% < CR \leq 100\%$  แสดงว่า การกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับสูง



4.3.2 ดัชนีเฮร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index--HI) (วรัญญา ภัทรสุข, 2533, หน้า 58-66)

โดยที่

$$HI = \sum_{i=1}^n (S_i/S)^2$$

HI คือ Herfindahl Index

$S_i$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจหน่วยที่  $i$

$n$  คือ จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม

$S$  คือ ขนาดของส่วนแบ่งตลาดรวม

ผลการคำนวณค่าของ HI จะอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้า

HI มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม มีการแข่งขันกันสูง

HI มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาด

ผูกขาด

4.3.3 ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) (วรัญญา ภัทรสุข, 2533, หน้า 58-66)

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n (S_j)^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่

CCI คือ Comprehensive Concentration Index

$S$  คือ สัดส่วนของส่วนแบ่งตลาด

$i$  คือ หน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุดหน่วยแรก

$j$  คือ หน่วยผลิตที่ใหญ่ลำดับที่ 2 ถึง  $n$

$n$  คือ จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ถ้า

$CCI=1$  แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการผูกขาด มีอำนาจการต่อรองสูงเป็นตลาด

ผูกขาด

$CCI$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มการผูกขาด หรือมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย มีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง

$CCI$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีความสามารถในการต่อรองในอุตสาหกรรมต่ำ มีแนวโน้มเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

$CCI=0$  แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีลักษณะ โครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันสูง

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 สถิติเชิงพรรณนา

5.1.1 **ค่าร้อยละ** เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

5.1.2 **ค่าคะแนนเฉลี่ย** เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

5.1.3 **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน** เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในการทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

### 5.2 สถิติเชิงอนุมาน

5.2.1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด โดยใช้สถิติ Chi-Square

5.2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด โดยใช้สถิติ Chi-Square



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์  
โคนมเชียงใหม่ จำกัด ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแสดงผล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและข้อมูลความต้องการ  
บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม  
ของสหกรณ์

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการ  
บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตอนที่ 5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนม  
พร้อมดื่มของสหกรณ์

**สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในการวิจัย**

CR	อัตราส่วนการกระจุกตัว
HI	ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล
CCI	ดัชนีเฮอร์วิท
f	ความถี่
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย (Mean)
N	จำนวนประชากรทั้งหมด
p	ค่า p (ค่า Significance ที่ปรากฏในผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ)
S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$X^2$	ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ทั้ง 5 ตอน ดังนี้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ตารางที่ 4.1 อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในปี 2555 – 2557

วิธีการวัดอัตราการกระจุกตัว	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
CR <sub>2</sub>	0.81	0.75	0.77
HI	0.3567	0.3070	0.3266
CCI	0.6828	0.6310	0.6530

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ซึ่งพิจารณาจากค่าการกระจุกตัว 3 วิธีคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์ (HI) และดัชนีเฮอร์ฟิวด์ (CCI) ของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ โฟร์โมสต์, ไทย – เดนมาร์ก, เมจิ และหนองโพ ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2557 พบว่า มีค่า CR ดังนี้ 0.81, 0.75 และ 0.77 ตามลำดับ แสดงถึงอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีระดับการกระจุกตัวสูงเป็นลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย พบว่า มีค่า HI ดังนี้ 0.3567, 0.3070 และ 0.3266 ตามลำดับ แสดงถึง หน่วยธุรกิจใอุตสาหกรรม มีการแข่งขันกันสูง และพบว่า มีค่า CCI ดังนี้ 0.6828, 0.6310 และ 0.6530 ตามลำดับ แสดงถึงอุตสาหกรรมมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย มีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง

จากวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในปี 2555 – 2557 ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีระดับการกระจุกตัวสูงเป็นลักษณะผู้ขายน้อยราย มีการแข่งขันกันสูง มีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เป็นองค์กรที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรมดังกล่าว ต้องพัฒนาเตรียมความพร้อมขององค์กรเพื่อรองรับการกระจุกตัวของตลาด ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง

## ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคและข้อมูลความต้องการบริโภค นมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

### 2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการเป็นสมาชิกสหกรณ์ของผู้ซื้อ ดังตารางที่ 4.2 – 4.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

n = 200

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	148	74.0
หญิง	52	26.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ 74 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

n = 200

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 21 ปี	4	2.0
21-30 ปี	45	22.5
31-40 ปี	49	24.5
41-50 ปี	40	20.0
51 ปีขึ้นไป	62	31.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.0 ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้บริโภคอายุ 21 -30 ปี จำนวน

45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้บริ โภคอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้บริ โภคอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

n = 200

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	76	38.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	20.5
อนุปริญญา/ปวส.	31	15.5
ปริญญาตรี	50	25.0
ปริญญาโท	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้บริ โภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้บริ โภคที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริ โภคที่มีการศึกษาปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

n = 200

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/เอกชน	25	12.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.5
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	11	5.5
ธุรกิจส่วนตัว	98	49.0
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	6	3.0
เกษตรกร	53	26.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ผู้บริ โภคประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผู้บริหารประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้บริหารประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้บริหารประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้บริหารประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

n = 200

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	25	12.5
3-4 คน	114	57.0
5-6 คน	49	24.5
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	12	6.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ผู้บริหารมีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้บริหารมีสมาชิกในครอบครัว 1-2 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้บริหารมีสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

n = 200

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	35	17.5
10,001 - 30,000 บาท	89	44.5
30,001 - 50,000 บาท	47	23.5
50,001 บาทขึ้นไป	29	14.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ผู้บริหารมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 47 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเป็นสมาชิกสหกรณ์

n = 200

การเป็นสมาชิกสหกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็น	121	60.5
ไม่เป็น	79	39.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ผู้บริโภคไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

## 2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคคนพร้อมดื่มของสหกรณ์ ประกอบด้วย รสชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ดังตารางที่ 4.9 – 4.15

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ

n = 200

รสชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โกโก้	56	28.0
หวาน	42	21.0
จืด	88	44.0
สตอเบอร์รี่	10	5.0
อื่นๆ	4	2.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ



จากตารางที่ 4.9 พบว่า รสชาติของนมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่นิยมดื่ม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน คือ รสจืด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา รสโกโก้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รสหวาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รสสตอเบอร์รี่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนมพร้อมดื่มของสหกรณ์  
ที่เลือกซื้อ

n = 200

นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยูเอชที	107	53.5
พาสเจอร์ไรส์	36	18.0
นมเปรี้ยว	27	13.5
ผลิตภัณฑ์นมสด	30	15.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เลือกซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ คือ นมยูเอชที จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นมสดเป็นส่วนผสม เช่น กาแฟสด ชาเขียวนมสด นมเย็น เป็นต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และประเภทนมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุดคือ นมเปรี้ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

n = 200

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100	24	12.0
100-200	75	37.5
201-300	61	30.5
301-400	33	16.5
400 ขึ้นไป	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ต่อครั้ง คือ 100 - 200 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ค่าใช้จ่าย 201 – 300 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ค่าใช้จ่าย 301 - 400 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยที่สุดคือ 400 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

n = 200

ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	118	59.0
4-6 ครั้งต่อเดือน	60	30.0
7-9 ครั้งต่อเดือน	17	8.5
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	5	2.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาความถี่ 4-6 ครั้งต่อ

เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ความถี่ 7-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และความถี่ 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของ สหกรณ์

n = 200		
ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อยกถัง	119	59.5
ซื้อยกแพ็ค	55	27.5
ซื้อปลีก	26	13.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของ สหกรณ์ ซื้อยกถัง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาซื้อยกแพ็ค จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.5 และซื้อปลีก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของ สหกรณ์

n = 200		
ช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้าน นม นม Chiang Mai Dairy	186	93
ตัวแทนจำหน่าย	10	5
ออกร้านกับหน่วยงานต่างๆ	4	2
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน มีช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของ สหกรณ์ คือ ร้าน นม นม Chiang Mai Dairy จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาตัวแทน จำหน่าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และออกร้านกับหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

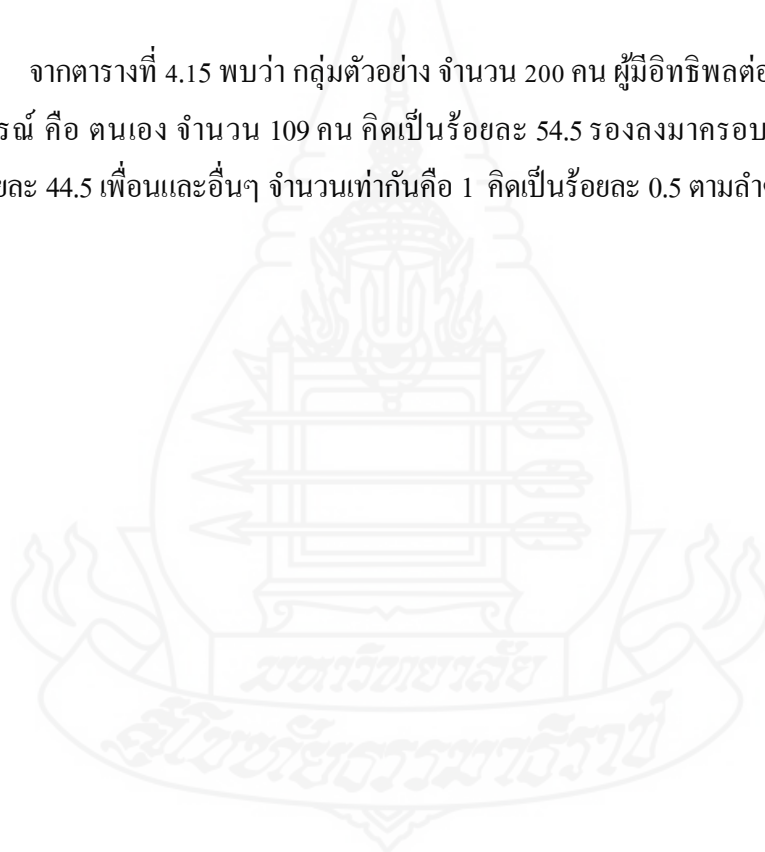
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อม  
ดื่มของสหกรณ์

n = 200

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	109	54.5
เพื่อน	1	0.5
ครอบครัว	89	44.5
อื่นๆ	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่ม  
ของสหกรณ์ คือ ตนเอง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาครอบครัว จำนวน 89 คน  
คิดเป็นร้อยละ 44.5 เพื่อนและอื่นๆ จำนวนเท่ากันคือ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ



### 2.3 ข้อมูลความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

ตารางที่ 4.16 แสดงความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ของกลุ่ม  
ตัวอย่าง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
180.00	1	0.5
225.00	1	0.5
240.00	2	1.0
246.00	1	0.5
255.00	2	1.0
270.00	5	2.5
290.00	2	1.0
300.00	7	3.5
312.00	1	0.5
320.00	1	0.5
330.00	1	0.5
350.00	1	0.5
352.00	1	0.5
360.00	8	4.0
370.00	3	1.5
380.00	1	0.5
396.00	1	0.5
400.00	4	2.0
416.00	1	0.5
450.00	6	3.0
460.00	1	0.5
480.00	2	1.0
510.00	1	0.5
520.00	1	0.5
525.00	1	0.5
540.00	3	1.5
550.00	1	0.5

## ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

555.00	1	0.5
560.00	1	0.5
580.00	8	4.0
600.00	25	12.5
656.00	1	0.5
680.00	3	1.5
720.00	4	2.0
740.00	5	2.5
750.00	3	1.5
780.00	1	0.5
800.00	1	0.5
840.00	1	0.5
850.00	1	0.5
875.00	1	0.5
880.00	1	0.5
900.00	21	10.5
925.00	2	1.0
940.00	1	0.5
950.00	2	1.0
960.00	1	0.5
990.00	1	0.5
1,000.00	3	1.5
1,050.00	2	1.0
1,080.00	2	1.0
1,110.00	2	1.0
1,140.00	2	1.0
1,160.00	4	2.0
1,170.00	1	0.5
1,200.00	16	8.0
1,260.00	1	0.5
1,400.00	4	2.0
1,408.00	1	0.5

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

1,440.00	2	1.0
1,450.00	3	1.5
1,480.00	3	1.5
1,500.00	4	2.0
1,600.00	4	2.0
1,640.00	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน มีความต้องการในการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์มากที่สุด จำนวน 1,640 บาทต่อเดือน และน้อยที่สุด จำนวน 180 บาทต่อเดือน สามารถแบ่งโครงสร้างของระดับความต้องการบริโภคออกเป็น 3 ระดับคือ ช่วงแรก บริโภคระหว่าง 668 – 1,153 บาท เป็นระดับความต้องการน้อย บริโภค ระหว่าง 1,154 – 1,640 บาท เป็นระดับความต้องการปานกลาง และบริโภคตั้งแต่ 1,640 บาท ขึ้นไป เป็นระดับความต้องการมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับความต้องการ

ระดับความต้องการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อย	96	48
ปานกลาง	60	30
มาก	44	22
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน มีระดับความต้องการน้อยมากที่สุด คือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นระดับความต้องการปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับความต้องการมาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริ โภคและข้อมูลความต้องการ บริ โภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด พบว่า ผู้บริ โภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุมากกว่า 51 ปี มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็น สมาชิกสหกรณ์ รัชชาติของนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมคนนิยมดื่มมากที่สุด คือ รัชชาติ เลือกซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ คือ นมยูเอชที มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาทต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของ สหกรณ์ต่อครั้ง จะมีการใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีลักษณะ การซื้อนมพร้อมดื่มแบบยกถัง ตนเองมีอิทธิพล มีอิทธิพลต่อการซื้อนมมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อนมจำนวน 1,640 บาทต่อเดือน

### ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริ โภคและความต้องการบริ โภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ บริ โภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการเป็นสมาชิกของผู้ ซื้อ กับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ประกอบด้วย รัชชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ที่นิยมซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ความถี่ ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ช่องทางที่ซื้อนม พร้อมดื่มของสหกรณ์ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.18 – 4.66



ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรสชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ

เพศ	รสชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ					รวม
	จืด	หวาน	โกโก้	สตอเบอร์รี่	อื่นๆ	
ชาย	33	35	69	8	3	148
หญิง	23	7	19	2	1	52
รวม	56	42	88	10	4	200

Chi-square = 9.591

df = 4

sig = .048

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรสชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 9.591 ค่า Sig = 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับรสชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรสชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ

อายุ	รสชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ					รวม
	โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอร์รี่	อื่นๆ	
ไม่เกิน 21 ปี	2	1	0	1	0	4
21-30 ปี	13	5	26	1	0	45
31-40 ปี	14	13	18	4	0	49
41-50 ปี	14	8	14	1	3	40
51 ปี ขึ้นไป	13	15	30	3	1	62
รวม	56	42	88	10	4	200

Chi-square = 24.396

df = 16

sig = .081

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรสชาตินมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผล

จากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 24.396 ค่า Sig = 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ

ระดับการศึกษา	รสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ					รวม
	โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอรี่	อื่นๆ	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	18	20	33	2	3	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	11	18	4	1	41
อนุปริญญา/ปวส.	8	6	16	1	0	31
ปริญญาตรี	23	4	20	3	0	50
ปริญญาโท	0	1	1	0	0	2
รวม	56	42	88	10	4	200

Chi-square = 22.059

df = 16

sig = .141

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 22.059 ค่า Sig = 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ

อาชีพ	รสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ					รวม
	โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอรี่	อื่นๆ	
พนักงานบริษัท/เอกชน	9	4	10	2	0	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	0	3	0	0	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	2	1	7	1	0	11
ธุรกิจส่วนตัว	24	24	44	4	2	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2	1	2	1	0	6
เกษตรกร	15	12	22	2	2	53
รวม	56	42	88	10	4	200

Chi-square = 13.013

df = 20

sig = .877

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรสนิยมพร้อมดื่มของ สหกรณ์ที่นิยมซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผล จากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 13.013 ค่า Sig = 0.877 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ที่นิยมซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	รสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ					รวม
	โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอร์รี่	อื่นๆ	
1-2 คน	6	6	11	1	1	25
3-4 คน	33	23	50	6	2	114
5-6 คน	14	11	21	3	0	49
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	3	2	6	0	1	12
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>42</b>	<b>88</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

Chi-square = 5.348

df = 16

sig = .945

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ รสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 5.348 ค่า Sig = 0.945 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับรสนิยมพร้อมดื่มของ สหกรณ์ที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับรสนิยมพร้อมดื่มของสภรณที่นิยมซื้อ

รายได้ต่อเดือน	รสนิยมพร้อมดื่มของสภรณที่นิยมซื้อ					รวม
	โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอรี่	อื่นๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	7	8	14	4	2	35
10,001 - 30,000 บาท	25	22	38	2	2	89
30,001 - 50,000 บาท	20	5	19	3	0	47
50,001 บาทขึ้นไป	4	7	17	1	0	29
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>42</b>	<b>88</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 19.858**

**df = 12**

**sig = .070**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับรสนิยมพร้อมดื่มของสภรณที่นิยมซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 19.858 ค่า Sig = 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับรสนิยมพร้อมดื่มของสภรณที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกสภรณกับรสนิยมพร้อมดื่มของสภรณที่นิยมซื้อ

การเป็นสมาชิกสภรณ	รสนิยมพร้อมดื่มของสภรณที่นิยมซื้อ					รวม
	โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอรี่	อื่นๆ	
เป็น	39	26	48	6	2	121
ไม่เป็น	17	16	40	4	2	79
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>42</b>	<b>88</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 3.485**

**df = 4**

**sig = .480**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกสภรณกับรสนิยมพร้อมดื่มของสภรณที่นิยมซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 3.485 ค่า Sig = 0.480 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 แสดงว่าการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรสนิยมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

เพศ	นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ				รวม
	ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
หญิง	85	26	21	16	148
ชาย	22	10	6	14	52
รวม	107	36	27	30	200

Chi-square = 8.564

df = 3

sig = .036

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณ จะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 8.564 ค่า Sig = 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

อายุ	นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ				รวม
	ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
ไม่เกิน 21 ปี	0	0	1	3	4
21-30 ปี	22	8	7	8	45
31-40 ปี	25	11	6	7	49
41-50 ปี	24	4	9	3	40
51 ปีขึ้นไป	36	13	4	9	62
รวม	107	36	27	30	200

Chi-square = 22.547

df = 12

sig = .032

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 22.547 ค่า Sig = 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ				รวม
	ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	43	13	10	10	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	7	8	6	41
อนุปริญญา/ปวส.	19	4	2	6	31
ปริญญาตรี	24	12	7	7	50
ปริญญาโท	1	0	0	1	2
<b>รวม</b>	<b>107</b>	<b>36</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 7.564**

**df = 12**

**sig = .818**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 7.564 ค่า Sig = 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

อาชีพ	นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ				รวม
	ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
พนักงานบริษัท/เอกชน	14	5	4	2	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0	2	2	7
ข้าราชการ/พนักงาน หน่วยงานของรัฐ	4	1	1	5	11
ธุรกิจส่วนตัว	56	18	10	14	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2	0	1	3	6
เกษตรกร	28	12	9	4	53
<b>รวม</b>	<b>107</b>	<b>36</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>200</b>

Chi-square = 23.142

df = 15

sig = .081

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 23.142 ค่า Sig = 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ				รวม
	ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
1-2 คน	18	3	3	1	25
3-4 คน	60	18	17	19	114
5-6 คน	25	10	6	8	49
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	4	5	1	2	12
<b>รวม</b>	<b>107</b>	<b>36</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>200</b>

Chi-square = 10.097

df = 9

sig = .343

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 10.097 ค่า Sig = 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

รายได้ต่อเดือน	นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ				รวม
	ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
ไม่เกิน 10,000 บาท	15	8	8	4	35
10,001 - 30,000 บาท	50	14	14	11	89
30,001 - 50,000 บาท	26	9	4	8	47
50,001 บาทขึ้นไป	16	5	1	7	29
<b>รวม</b>	<b>107</b>	<b>36</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>200</b>

Chi-square = 9.751

df = 9

sig = .371

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 9.751 ค่า Sig = 0.371 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ



ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

การเป็นสมาชิก ของสหกรณ์	นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ				รวม
	ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
เป็น	65	22	18	16	121
ไม่เป็น	42	14	9	14	79
รวม	107	36	27	30	200

Chi-square = 1.083

df = 3

sig = .781

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 1.083 ค่า Sig = 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์					รวม
	ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
ชาย	21	50	46	28	3	148
หญิง	3	25	15	5	4	52
รวม	24	75	61	33	7	200

Chi-square = 9.980

df = 4

sig = .041

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 9.980 ค่า Sig = 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์					รวม
	ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 21 ปี	4	0	0	0	0	4
21-30 ปี	8	23	12	2	0	45
31-40 ปี	3	19	18	8	1	49
41-50 ปี	6	14	9	8	3	40
51 ปี ขึ้นไป	3	19	22	15	3	62
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>75</b>	<b>61</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>200</b>

Chi-square = 50.724

df = 16

sig = .000

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 50.724 ค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์					รวม
	ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	24	24	17	3	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	6	15	11	8	1	41
อนุปริญญา/ปวส.	2	15	11	2	1	31
ปริญญาตรี	7	21	14	6	2	50
ปริญญาโท	1	0	1	0	0	2
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>75</b>	<b>61</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>200</b>

Chi-square = 12.217

df = 16

sig = .729

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 12.217 ค่า Sig = 0.729 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์					รวม
	ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
พนักงานบริษัท/เอกชน	3	15	3	3	1	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2	2	0	1	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	0	5	4	2	0	11
ธุรกิจส่วนตัว	10	33	33	21	1	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	5	1	0	0	0	6
เกษตรกร	4	19	19	7	4	53
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>75</b>	<b>61</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 51.320**

**df = 20**

**sig = .000**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 51.320 ค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของ สหกรณ์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์					รวม
	ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
1-2 คน	2	12	6	3	2	25
3-4 คน	13	39	36	23	3	114
5-6 คน	6	22	13	6	2	49
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	3	2	6	1	0	12
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>75</b>	<b>61</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>200</b>

Chi-square = 11.789

df = 12

sig = .463

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 11.789 ค่า Sig = 0.463 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์					รวม
	ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	7	23	4	1	0	35
10,001 - 30,000 บาท	9	32	33	13	2	89
30,001 - 50,000 บาท	3	10	15	16	3	47
50,001 บาทขึ้นไป	5	10	9	3	2	29
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>75</b>	<b>61</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>200</b>

Chi-square = 37.626

df = 12

sig = .000

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 37.626 ค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์

การเป็นสมาชิก สหกรณ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์					รวม
	ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
เป็น	12	48	36	19	6	121
ไม่เป็น	12	27	25	14	1	79
รวม	24	75	61	33	7	200

Chi-square = 3.528

df = 4

sig = .474

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับค่าใช้จ่าย ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 3.528 ค่า Sig = 0.474 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่าการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์



จากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 6.869 ค่า Sig = 0.866 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ระดับ การศึกษา	ความถี่ในการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ (ต่อเดือน)				รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	43	27	5	1	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	14	2	1	41
อนุปริญญา/ปวส.	19	7	4	1	31
ปริญญาตรี	31	12	6	1	50
ปริญญาโท	1	0	0	1	2
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>60</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>200</b>

Chi-square = 24.138

df = 12

sig = .019

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 24.138 ค่า Sig = 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ (ต่อเดือน)				รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป	
พนักงานบริษัทเอกชน	14	8	2	1	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2	0	0	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	4	3	4	0	11
ธุรกิจส่วนตัว	56	30	10	2	98
นักศึกษานิเทศน์ศึกษา	4	1	1	0	6
เกษตรกร	35	16	0	2	53
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>60</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 19.384**

**df = 15**

**sig = .197**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 19.384 ค่า Sig = 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ (ต่อเดือน)				รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป	
1-2 คน	14	9	2	0	25
3-4 คน	67	32	12	3	114
5-6 คน	30	15	2	2	49
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	7	4	1	0	12
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>60</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 3.680**

**df = 9**

**sig = .931**

ที่มา : จากการคำนวณ



จากตารางที่ 4.43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 3.680 ค่า Sig = 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ (ต่อเดือน)				รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	14	5	2	35
10,001 - 30,000 บาท	58	23	6	2	89
30,001 - 50,000 บาท	31	12	4	0	47
50,001 บาทขึ้นไป	15	11	2	1	29
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>60</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 10.500**

**df = 9**

**sig = .312**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 10.500 ค่า Sig = 0.312 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

การเป็นสมาชิกของสหกรณ์	ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ (ครั้งต่อเดือน)				รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป	
เป็น	75	34	9	3	121
ไม่เป็น	43	26	8	2	79
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>60</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 1.238**

**df = 3**

**sig = .744**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 1.238 ค่า Sig = 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

เพศ	ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ช้อยกคลัง	ช้อยกแพ็ค	ช้อยปลีก	
ชาย	88	42	18	148
หญิง	31	13	8	52
รวม	119	55	26	200

Chi-square = .467<sup>a</sup>

df = 2

sig = .792

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 0.467 ค่า Sig = 0.792 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

อายุ	ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ช้อยกคลัง	ช้อยกแพ็ค	ช้อยปลีก	
ไม่เกิน 21 ปี	0	0	4	4
21-30 ปี	25	12	8	45
31-40 ปี	27	15	7	49
41-50 ปี	27	11	2	40
51 ปีขึ้นไป	40	17	5	62
รวม	119	55	26	200

Chi-square = 31.906

df = 8

sig = .000

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 31.906 ค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ระดับการศึกษา	ลักษณะการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ช้อยกถัง	ช้อยกแพ็ค	ช้อยกเล็ก	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	22	6	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	9	7	41
อนุปริญญา/ปวส.	15	12	4	31
ปริญญาตรี	30	12	8	50
ปริญญาโท	1	0	1	2
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>55</b>	<b>26</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 8.067**

**df = 8**

**sig = .427**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 8.067 ค่า Sig = 0.427 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

อาชีพ	ลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ชื้อยกถัง	ชื้อยกแพ็ค	ชื้อปลีก	
พนักงานบริษัท/เอกชน	13	7	5	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1	1	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	6	3	2	11
ธุรกิจส่วนตัว	63	27	8	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	0	0	6	6
เกษตรกร	32	17	4	53
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>55</b>	<b>26</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 45.992**

**df = 10**

**sig = .000**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 45.922 ค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ชื้อยกถัง	ชื้อยกแพ็ค	ชื้อปลีก	
1-2 คน	12	9	4	25
3-4 คน	70	26	18	114
5-6 คน	29	16	4	49
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	8	4	0	12
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>55</b>	<b>26</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 6.218**

**df = 6**

**sig = .399**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 6.218 ค่า Sig = 0.399 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

รายได้ต่อเดือน	ลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ชื้อยกถัง	ชื้อยกแพ็ค	ชื้อปลีก	
ไม่เกิน 10,000 บาท	18	10	7	35
10,001 - 30,000 บาท	55	24	10	89
30,001 - 50,000 บาท	28	14	5	47
50,001 บาทขึ้นไป	18	7	4	29
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>55</b>	<b>26</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 2.475**

**df = 6**

**sig = .871**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 2.475 ค่า Sig = 0.871 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

การเป็นสมาชิก ของสหกรณ์	ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ซื้อยกถัง	ซื้อยกแพ็ค	ซื้อปลีก	
เป็น	74	32	15	121
ไม่เป็น	45	23	11	79
รวม	119	55	26	200

Chi-square = .351

df = 2

sig = .839

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 0.351 ค่า Sig = 0.8391 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

เพศ	ช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ร้าน นม นม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้าน	
ชาย	136	8	4	148
หญิง	50	2	0	52
รวม	186	10	4	200

Chi-square = 1.668

df = 2

sig = .434

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 1.668 ค่า Sig = 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

อายุ	ช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ร้าน นม นม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้าน	
ไม่เกิน 21 ปี	4	0	0	4
21-30 ปี	41	3	1	45
31-40 ปี	47	2	0	49
41-50 ปี	38	1	1	40
51 ปีขึ้นไป	56	4	2	62
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 3.029<sup>a</sup>**

**df = 8**

**sig = .933**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 3.029 ค่า Sig = 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ระดับการศึกษา	ช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ร้าน นม นม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้าน	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	70	3	3	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	2	0	41
อนุปริญญา/ปวส.	27	3	1	31
ปริญญาตรี	48	2	0	50
ปริญญาโท	2	0	0	2
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 5.462**

**df = 8**

**sig = .707**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางที่ชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 5.462 ค่า Sig = 0.707 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางที่ชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

อาชีพ	ช่องทางที่ชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ร้าน นม นม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้าน	
พนักงานบริษัท/เอกชน	25	0	0	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2	0	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	9	2	0	11
ธุรกิจส่วนตัว	90	6	2	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	6	0	0	6
เกษตรกร	51	0	2	53
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 18.598**

**df = 10**

**sig = .046**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางที่ชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 18.598 ค่า Sig = 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์



ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ร้าน นม นม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้านกับหน่วยงาน	
1-2 คน	21	2	2	25
3-4 คน	107	5	2	114
5-6 คน	47	2	0	49
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	11	1	0	12
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 6.914**

**df = 6**

**sig = .329**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 6.914 ค่า Sig = 0.329 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

รายได้ต่อเดือน	ช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ร้าน นม นม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้านกับหน่วยงาน	
ไม่เกิน 10,000 บาท	35	0	0	35
10,001 - 30,000 บาท	81	6	2	89
30,001 - 50,000 บาท	41	4	2	47
50,001 บาทขึ้นไป	29	0	0	29
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 7.944**

**df = 6**

**sig = .242**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 7.944 ค่า Sig = 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

การเป็นสมาชิก ของสหกรณ์	ช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์			รวม
	ร้าน นม นม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้านกับหน่วยงาน	
เป็น	117	2	2	121
ไม่เป็น	69	8	2	79
รวม	186	10	4	200

Chi-square = 7.498

df = 2

sig = .024

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 0.024 ค่า Sig = 7.498 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการเป็นสมาชิกของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

เพศ	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				รวม
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
หญิง	80	0	67	1	148
ชาย	29	1	22	0	52
รวม	109	1	89	1	200

Chi-square = 3.294

df = 3

sig = .348

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 3.294 ค่า Sig = 0.348 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

อายุ	ผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				รวม
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
ไม่เกิน 21 ปี	2	0	2	0	4
21-30 ปี	25	1	19	0	45
31-40 ปี	23	0	26	0	49
41-50 ปี	19	0	21	0	40
51 ปีขึ้นไป	40	0	21	1	62
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>89</b>	<b>1</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 10.745**

**df = 12**

**sig = .551**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 10.745 ค่า Sig = 0.551 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ระดับการศึกษา	ผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				รวม
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	44	0	31	1	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	0	22	0	41
อนุปริญญา/ปวส.	15	0	16	0	31
ปริญญาตรี	30	1	19	0	50
ปริญญาโท	1	0	1	0	2
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>89</b>	<b>1</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 7.639**

**df = 12**

**sig = .813**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 7.639 ค่า Sig = 0.813 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

อาชีพ	ผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				รวม
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
พนักงานบริษัทเอกชน	12	0	13	0	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1	1	0	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	5	0	6	0	11
ธุรกิจส่วนตัว	56	0	41	1	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3	0	3	0	6
เกษตรกร	28	0	25	0	53
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>89</b>	<b>1</b>	<b>200</b>

**Chi-square = 31.798**

**df = 15**

**sig = .007**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 31.798 ค่า Sig = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				รวม
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
1-2 คน	16	0	9	0	25
3-4 คน	61	0	52	1	114
5-6 คน	27	0	22	0	49
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	5	1	6	0	12
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>89</b>	<b>1</b>	<b>200</b>

Chi-square = 17.742

df = 9

sig = .038

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 17.742 ค่า Sig = 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

รายได้ต่อเดือน	ผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				รวม
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	24	0	11	0	35
10,001 - 30,000 บาท	44	0	44	1	89
30,001 - 50,000 บาท	24	1	22	0	47
50,001 บาทขึ้นไป	17	0	12	0	29
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>89</b>	<b>1</b>	<b>200</b>

Chi-square = 8.336

df = 9

sig = .501

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 8.336 ค่า Sig = 0.501 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

การเป็นสมาชิก ของสหกรณ์	ผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				รวม
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
เป็น	65	0	56	0	121
ไม่เป็น	44	1	33	1	79
รวม	109	1	89	1	200

Chi-square = 3.316

df = 3

sig = .345

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกของสหกรณ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เมื่อนำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 3.316 ค่า Sig = 0.345 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ล้วนต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านรสชาติ ชนิดนมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อไปบริโภค และค่าใช้จ่ายในการเลือกชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

#### ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำปัจจัยทั้งหมดมาทดสอบความสัมพันธ์เชิงอนุमान โดยใช้สถิติ Chi-square ( $\chi^2$ ) กับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.67 – 4.83

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติ ทรายี่ห่อของสหกรณ์ มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และความสะดวกในการบริโภค

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของประโยชน์ต่อสุขภาพกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 3.223 ค่า Sig = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคมีความสัมพันธ์กับ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ของประโยชน์ต่อสุขภาพกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความต้องการ	ประโยชน์ต่อสุขภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	0	4	25	48	19	96
ปานกลาง	0	0	16	24	20	60
มาก	0	6	10	22	6	44
รวม	0	4	10	4	49	133

Chi-square= 15.745

df = 6

sig=.015

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของรสชาติกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 14.376 ค่า Sig = 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคมีความสัมพันธ์กับรสชาติ ดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ของรสชาติกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	รสชาติ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	0	2	12	46	36	96
ปานกลาง	0	0	17	34	9	60
มาก	0	0	8	24	12	44
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>104</b>	<b>57</b>	<b>200</b>

**Chi-square= 14.376                      df = 6                      sig=.026**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตราयीหื้อของสหกรณ์กับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 13.006 ค่า Sig = 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคมีความสัมพันธ์กับตราयीหื้อของสหกรณ์ ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ของตราयीหื้อของสหกรณ์กับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	ตราयीหื้อของสหกรณ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	0	1	32	48	15	96
ปานกลาง	0	0	19	20	21	60
มาก	0	2	13	16	13	44
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>64</b>	<b>84</b>	<b>49</b>	<b>200</b>

**Chi-square= 13.006      df = 6                      sig=.043**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 8.362 ค่า Sig =



0.399 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	2	11	23	33	27	96
ปานกลาง	1	7	18	27	7	60
มาก	0	3	10	19	12	44
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>51</b>	<b>79</b>	<b>46</b>	<b>200</b>

**Chi-square= 8.362**

**df = 8**

**sig=.399**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความสะดวกในการบริโภคกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 4.650 ค่า Sig = 0.794 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการบริโภค ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ของความสะดวกในการบริโภคกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	ความสะดวกในการบริโภค					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	1	7	13	37	38	96
ปานกลาง	0	5	10	27	18	60
มาก	0	2	4	22	16	44
<b>รวม</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>86</b>	<b>72</b>	<b>200</b>

**Chi-square= 4.650**

**df = 8**

**sig=.794**

ที่มา : จากการคำนวณ

2) ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีป้ายราคาระบุไว้อย่างชัดเจน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 9.799 ค่า Sig = 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ของราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	0	0	8	55	33	96
ปานกลาง	0	0	12	24	24	60
มาก	0	0	4	29	11	44
รวม	0	0	24	108	68	200

Chi-square= 9.799      df = 4      sig=.044

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของราคาเหมาะสมกับปริมาณกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 9.610 ค่า Sig = 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภค มีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมกับปริมาณดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ของราคาเหมาะสมกับปริมาณกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	0	0	28	46	22	96
ปานกลาง	0	0	16	29	15	60
มาก	0	0	23	16	5	44
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>67</b>	<b>91</b>	<b>42</b>	<b>200</b>

**Chi-square= 9.610      df = 4                      sig=.048**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของราคาไม่บ่อยเปลี่ยนแปลงกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 3.101 ค่า Sig = 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาไม่บ่อยเปลี่ยนแปลง ดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ของราคาไม่บ่อยเปลี่ยนแปลงกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	ราคาไม่บ่อยเปลี่ยนแปลง					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	0	7	22	44	23	96
ปานกลาง	0	5	20	22	13	60
มาก	0	4	11	21	8	44
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>53</b>	<b>87</b>	<b>44</b>	<b>200</b>

**Chi-square= 3.101                      df = 6                      sig=.796**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของมีป้ายราคาระบุไว้ชัดเจนกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 11.409 ค่า Sig =

0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับมีป้ายราคากระป๋องไวซ์ดเจนดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ของมีป้ายราคากระป๋องไวซ์ดเจนกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	มีป้ายราคากระป๋องไวซ์ดเจน					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	3	17	24	28	24	96
ปานกลาง	6	9	10	24	11	60
มาก	0	10	11	16	7	44
รวม	9	36	45	68	42	200

Chi-square= 11.409

df = 8

sig=0.180

ที่มา : จากการคำนวณ

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สะดวกในการซื้อ บริการส่งถึงที่ การดูแลของพนักงานขาย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของ สะดวกในการหาซื้อกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 15.753 ค่า Sig = 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคมีความสัมพันธ์กับสะดวกในการหาซื้อดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ของสะดวกในการหาซื้อกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	สะดวกในการหาซื้อ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	4	13	31	27	21	96
ปานกลาง	0	3	24	28	5	60
มาก	0	5	18	14	7	44
รวม	4	21	73	69	33	200

Chi-square= 15.753

df = 8

sig=0.046

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของบริการส่งถึงที่กับระดับความต้องการบริ โภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 6.070 ค่า Sig = 0.639 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริ โภคไม่มีความสัมพันธ์กับบริการส่งถึงที่ ดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ของบริการส่งถึงที่กับระดับความต้องการบริ โภค

ระดับความ ต้องการ	บริการส่งถึงที่					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	5	26	28	19	18	96
ปานกลาง	7	16	16	15	6	60
มาก	3	14	12	11	4	44
รวม	15	56	56	45	28	200

Chi-square= 6.070

df = 8

sig=0.639

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการดูแลของพนักงานขายกับระดับความต้องการบริ โภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 22.539 ค่า Sig = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริ โภคมีความสัมพันธ์กับการดูแลของพนักงานขาย ดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ของการดูแลของพนักงานขายกับระดับความต้องการบริ โภค

ระดับความ ต้องการ	การดูแลของพนักงานขาย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	5	19	30	23	19	96
ปานกลาง	10	12	14	17	7	60
มาก	1	7	25	8	3	44
รวม	16	38	69	48	29	200

Chi-square= 22.539

df = 8

sig=0.004

ที่มา : จากการคำนวณ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนม การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 11.178 ค่า Sig = 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น ดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความต้องการ	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	14	26	27	18	11	96
ปานกลาง	10	19	15	9	7	60
มาก	1	11	21	8	3	44
รวม	25	56	63	35	21	200

Chi-square= 11.178

df = 8

sig=0.192

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 17.487 ค่า Sig = 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนม ดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	11	24	27	22	12	96
ปานกลาง	8	19	14	13	6	60
มาก	0	9	24	9	2	44
<b>รวม</b>	<b>19</b>	<b>52</b>	<b>65</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>200</b>

**Chi-square= 17.487      df = 8      sig=0.025**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 19.031 ค่า Sig = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคนมมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	6	23	24	28	15	96
ปานกลาง	9	13	18	13	7	60
มาก	2	6	25	8	3	44
<b>รวม</b>	<b>17</b>	<b>42</b>	<b>67</b>	<b>49</b>	<b>25</b>	<b>200</b>

**Chi-square= 19.031      df = 4      sig=.015**

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนด

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 8.596 ค่า Sig = 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ ดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ของออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	ออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย	0	3	55	34	4	96
ปานกลาง	0	0	36	23	1	60
มาก	0	2	17	24	1	44
รวม	0	5	108	81	6	200

Chi-square= 8.596

df = 6

sig=.198

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เมื่อทำมาทดสอบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากการคำนวณจะได้ค่า Chi-square เท่ากับ 6.562 ค่า Sig = 0.585 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความต้องการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน ดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ของการสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนกับระดับความต้องการบริโภค

ระดับความ ต้องการ	การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อย	11	12	26	26	21	96
ปานกลาง	11	7	15	18	9	60
มาก	2	5	14	16	7	44
รวม	24	24	55	60	37	200

Chi-square= 6.562

df = 8

sig=.585

ที่มา : จากการคำนวณ



จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ พบว่าระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติ ราคาสินค้าของสหกรณ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความสะดวกในการซื้อ พนักงานขายให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ

### ตอนที่ 5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.84 – 4.88

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.84	มาก	1
ด้านราคา	3.85	0.85	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.44	1.07	ปานกลาง	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	1.07	ปานกลาง	4
รวม	3.59	0.96	มาก	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ และพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ทั้ง 4 ด้าน มีความแตกต่างกันน้อย (SD=0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมและรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.87	0.82	มาก	4
2. รสชาติ	4.08	0.72	มาก	1
3. ทรายี่ห่อของสหกรณ์	3.89	0.79	มาก	3
4. มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.72	0.98	มาก	5
5. ความสะดวกในการบริโภค	4.07	0.91	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ได้ดังนี้ รสชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ความสะดวกในการบริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ทรายี่ห่อของสหกรณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 และ มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ และพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความแตกต่างกันน้อย (SD=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัดในด้านราคา โดยภาพรวมและรายข้อ

ด้านราคา		$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.22	0.64	มาก	1
2.	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.88	0.73	มาก	2
3.	ราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.80	0.88	มาก	3
4.	มีป้ายราคาระบุไว้ชัดเจน	3.49	1.14	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>		<b>3.85</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีป้ายราคาระบุไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ในด้านราคาในภาพรวม มีความแตกต่างกันน้อย (SD=0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.87 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัดในด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1.	สะดวกในการหาซื้อ	4.07	0.91	มาก	1
2.	บริการส่งถึงที่	3.08	1.17	ปานกลาง	3
3.	พนักงานขายให้ความรู้ และใส่ใจลูกค้า	3.18	1.14	ปานกลาง	2
<b>รวม</b>		<b>3.44</b>	<b>1.07</b>	<b>ปานกลาง</b>	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ในด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนพนักงานขายให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า และบริการส่งถึงที่ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ และพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ในด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความแตกต่างกัน น้อย (SD=1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความแตกต่างกัน น้อย หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.88 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมและรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น	2.86	1.17	ปานกลาง	5
2. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนม	2.97	1.12	ปานกลาง	4
3. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.12	1.14	ปานกลาง	3
4. ออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ	3.44	0.60	ปานกลาง	1
5. สหกรณ์สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน	3.31	1.25	ปานกลาง	2
รวม	3.14	1.07	ปานกลาง	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ได้ดังนี้ ด้านออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมา สหกรณ์สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ และพบว่า

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีความแตกต่างกันน้อย (SD=1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย 2) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ และ 5) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ซึ่งสามารถนำมาประมวลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ปรากฏผลดังนี้

1.1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการศึกษาโดยพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิต ซึ่งพิจารณาจากค่าการกระจุกตัว 3 วิธีคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ดัชนีเฮิร์ฟฟินดาห์ล (HI) และดัชนีเฮิร์ฟวิท (CCI) ของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ โฟร์โมสต์, ไทย-เดนมาร์ก, เมจิ และหนองโพ ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2557 พบว่า มีค่า CR ดังนี้ 0.81, 0.75 และ 0.77 ตามลำดับ แสดงถึง อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีระดับการกระจุกตัวสูงเป็นลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย พบว่า มีค่า HI ดังนี้ 0.3567, 0.3070 และ 0.3266 ตามลำดับ แสดงถึง หน่วยธุรกิจใ่อุตสาหกรรม มีการแข่งขันกันสูง และพบว่ามีค่า CCI ดังนี้ 0.6828, 0.6310 และ 0.6530 ตามลำดับ แสดงถึงอุตสาหกรรม มีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย มีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง และพบว่าส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่อยู่ที่ตราสินค้ารายใหญ่ 2 ราย คือ นมพร้อมดื่มตราโฟร์โมสต์ และนมพร้อมดื่มตราไทย - เดนมาร์ก

## 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

**1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสหกรณ์

**1.2.2 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์** พบว่า รสชาติของนมพร้อมดื่มที่นิยมซื้อคือ รสจืด เลือกซื้อนมยูเอชทีเพื่อไปบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100-200 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อแบบซื้อยกถัง แหล่งที่ซื้อนม คือ ร้านนม นม Chiang Mai Dairy และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตนเอง

**1.2.3 ระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความต้องการบริโภคน้อย

## 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

**1.3.1 เพศ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านรสชาติ ชนิดนมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อไปบริโภค และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

**1.3.2 อายุ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านชนิดนมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อไปบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

**1.3.3 ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านความถี่ในการซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์

**1.3.4 อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะการซื้อ ช่องทางที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

**1.3.5 รายได้ต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

**1.3.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

**1.3.7 การเป็นสมาชิกสหกรณ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านช่องทางที่ซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

**1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์**

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ พบว่า ระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติ ตราสินค้าของสหกรณ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความสะดวกในการซื้อ พนักงานขายให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**1.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์**

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รongลงมา ความสะดวกในการบริโภค รสชาติ ตราสินค้าของสหกรณ์ และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด/รูปแบบ ตามลำดับ

**ด้านราคา** พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รongลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีป้ายราคาระบุไว้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ความสะดวกในการหาซื้อ รongลงมา พนักงานขายให้ความรู้ และใส่ใจลูกค้า และบริการส่งถึงที่ตามลำดับ



ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม รองลงมาการสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน การออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น ตามลำดับ

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ครั้งนี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อธิบายประกอบการอภิปรายผลดังนี้

### 2.1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีระดับกระจุกตัวสูงเป็นลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา ว่องประพิณกุล (2550) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด พบว่า อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย และยังเป็นไปตามแนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างทางด้านตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ซึ่งผู้ผลิตนมในทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น ต่างมีส่วนแบ่งทางด้านตลาดไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำนมดิบที่ทำการผลิตขึ้น อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มไม่มีการผูกขาด ทั้งในตลาดวัตถุดิบอุตสาหกรรมฟาร์มโคนม และในตลาดสินค้านมพร้อมดื่ม (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, 2555)

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคโคนมพร้อมดื่มสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด อภิปรายผลตามคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6 W 1 H ดังนี้

2.2.1 ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (*Who is in the target market?*) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ ทำธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เพียงพอที่จะจัดซื้อนมพร้อมดื่มให้ตัวเอง และครอบครัว ให้ความสนใจในสุขภาพ มีความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตนม และการดื่มนมเป็น

การสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประริตดา คุ่มบน (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000–30,000 บาทต่อเดือน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ นุ่มนวล (2557) ซึ่งได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มจากส่วนประสมทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน เป็นต้น

**2.2.2 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** รสชาติ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่นิยมดื่ม คือ รสจืด ประเภทนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่เลือกซื้อ คือ นมยูเอชที เนื่องจากว่า ผู้บริโภคมีความรู้ถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ของนม มากกว่ารสชาติ และนมยูเอชทีสามารถเก็บไว้ได้นาน สะดวกต่อการดื่มการเก็บรักษาในอุณหภูมิปกติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนา ศิริพันธ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ารสชาติที่นิยมซื้อคือ รสจืด และมณฑลรัฐ แดงอ่อน (2546) ยังได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544 ยังอีกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มนมทุกวัน โดยดื่มเฉพาะนมยูเอชที และรสชาติที่ชอบคือ รสจืด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรดา วราวิทยานุกูล (2553) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ประเภทนมพร้อมดื่ม โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มและซื้อเป็นประจำ ได้แก่ นมยูเอชที

**2.2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the consumer buy?)** ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมของสหกรณ์ เนื่องจากว่า เชื่อมั่นในคุณประโยชน์ของนมวัวซึ่งเป็นนมแท้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกายมีมาตรฐานการเลี้ยง และการแปรรูป สอดคล้องกับการศึกษาของมณฑลรัฐ แดงอ่อน (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มคือ คิดว่านมมีประโยชน์ต่อร่างกาย และยังสอดคล้องกับงานศึกษาของชนิษฐา เกื้อหนุน (2552) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุที่ดื่มนม คือ เพื่อรองท้องหรือแทนมื้ออาหารบางมื้อ และดื่มเพื่อสุขภาพ

**2.2.4 บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ด้วยตัวเอง เนื่องจากว่าการดูแลตัวเองเป็นปัจจัยสำคัญ โดยการสนใจ การเอาใจใส่ในสุขภาพ มีอำนาจในการวิเคราะห์เอง ดังนั้นจึงตัดสินใจซื้อนมด้วยตนเองเป็นเองเพื่อตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรดา วราวิทยานุกูล

กุล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยอันดับแรกคือ ตัวของผู้บริโภคเอง

**2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ต่อเดือน ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบยกถัง เก็บรักษาไว้ เพื่อไม่ให้เสียเวลาไปซื้อบ่อย ราคาถูกกว่าซื้อปลีก และซื้อให้บุคคลครอบครัวดื่มเพราะมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สอดคล้องกับการศึกษาของของธนา ศิริพันธ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปริมาณในการซื้อนมพร้อมดื่ม คือ 1-5 ถังต่อครั้ง

**2.2.6 ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Where does the consumer buy?)** ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่ร้าน นม นม Chiang Mai Dairy เนื่องจากนมพร้อมดื่มของสหกรณ์มีการช่องทางการจำหน่ายไม่มากนัก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ร้าน นม นม Chiang Mai Dairy เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกร้าน นม นม Chiang Mai Dairy จังหวัดเชียงใหม่ เพียงแห่งเดียวในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

**2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โดยการตัดสินใจด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน และซื้อแบบยกถัง (ยกถัง) เนื่องจากว่าเป็นการสะดวก ประหยัด ซื้อยกถังราคาถูกและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ไม่เสียเวลาไปซื้อบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรสุรีย์ สีทอง (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนมแบบยกแพค ยกถัง เนื่องจากประหยัด และราคาถูกกว่า ไม่เสียเวลาไปซื้อบ่อย เป็นต้น

### 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เนื่องจากว่า จากผลการวิจัยบุคคลที่เป็นผู้นำครอบครัวคือเพศชาย ซึ่งส่วนมากที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเป็นการส่วนตัว บุคคลในครอบครัวประมาณ 3-4 คน มีรายได้เพียงพอ และเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อนม เพื่อการดูแลสุขภาพและตอบสนองความต้องการของตนเอง และบุคคลในครอบครัวเป็นสำคัญพร้อมกับเป็นการอุดหนุน ร่วมรับบริการในสินค้าของสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ สอดคล้อง

กับงานวิจัยของอรุณทิพย์ จุ่มพลพงษ์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และดำรงศักดิ์ชัยสนิท และสุนิ เลิศแสวงกิจ (2546 : 60) กล่าวว่าไว้ว่าเหตุผลที่มนุษย์มีความต้องการ (Need) สินค้าหรือบริการอยู่เสมอ และความต้องการพัฒนาขึ้นเป็นความอยากได้ (want) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

#### 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ พบว่าระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติ ราคาสินค้าของสหกรณ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความสะดวกในการซื้อ พนักงานขายให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑารัตน์ นุ่มนวล (2557) ซึ่งได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มจากส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม โดยทราบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มเพราะการได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ได้รับการรับรองจาก อย.มีร.รสชาติให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มต้องการตั้งราคาต่อกล่องเหมาะสมกับคุณภาพของนม ราคาถูกลงเมื่อซื้อยกแพ็คหรือซื้อยกลังและที่สำคัญคุ้มค่างกับราคาที่ต้องจ่ายไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านที่จัดซื้อสะดวกหยิบง่าย จ่ายสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเนื่องจากการลดราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากควบคู่กับการได้ของแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่ม

#### 2.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนม เชียงใหม่ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เนื่องจากว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในรูปลักษณะ หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพประโยชน์เป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายเท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา เกื้อหนูน (2552) ได้ศึกษา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และภาวิณี พิทักษ์ ภากร (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ ราคาของน้ำนมข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมากคือ สถานที่จำหน่าย สะอาดถูกหลักอนามัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด และประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง พร้อมกันนี้ หทัยรัตน์ แซ่ลิ้ม และพิรภาว ทีวี สุข (2559) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม โคอพร้อมดื่มยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ โดยตัวแปรสินค้ามีรสชาติดี ดื่มง่าย และสินค้ามีกลิ่นหอมของนมที่เป็นธรรมชาติ ไม่แต่งกลิ่น

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัย ครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย การเข้ามาสำหรับผู้ผลิตรายใหม่จะทำได้ไม่ถนัดนัก อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญได้แก่ เทคโนโลยีที่มีการประหยัดจากขนาดซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหม่ ที่สนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบหลายๆ ด้าน เช่น ผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรม การลงทุนในเครื่องจักรต่างๆ เพื่อให้สามารถให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นในอุตสาหกรรมได้ และควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

**3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านรสชาติ และผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์เลือกซื้อ ดังนั้น สหกรณ์ควรมีการวิจัยและพัฒนาด้านรสชาติและด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายถูกใจผู้บริโภค

**3.3 ปัจจัยด้านราคา** พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ดังนั้น ควรตั้งราคานมพร้อมดื่มของสหกรณ์ให้เหมาะสมไม่ต่ำหรือสูงเกินไป ไม่ควรมีการปรับราคาขึ้นบ่อย การที่ราคานมพร้อมดื่มเพิ่มสูงขึ้นอาจมีผลทำให้ปริมาณยอดขายและผู้บริโภคซื้อนมพร้อมดื่มลดลง เว้นแต่สหกรณ์มีการเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การเติมสารอาหารในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้น แล้วค่อยปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งวิธีนี้จะสามารถรักษาลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่ปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งวิธีนี้จะสามารถรักษาลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่

**3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้าน นมพร้อมดื่มที่สหกรณ์เลือกซื้อ ไปบริโภคมากที่สุด สหกรณ์ควรเพิ่มสถานที่จำหน่าย เช่น การวางจำหน่ายนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในโรงเรียนมัธยม ควรเน้นการขายนมพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมผสมแคลเซียม และธาตุเหล็ก นอกจากนั้น

**3.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ต่อเดือน ควรมีการทำกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นในระดับการศึกษาต่างๆ เช่น ระดับประถม ระดับมัธยม ระดับมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ด้วย

#### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเฉพาะผู้ที่เคยซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ณ ร้าน นม นม Chiang Mai Dairy จ.เชียงใหม่ จึงอาจไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่ทำการศึกษาคควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างจากแหล่งอื่น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม จากแหล่งอื่น ซึ่งจะสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการผลิตและการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่สหกรณ์ หรือผู้ผลิตนมพร้อมดื่มรายอื่นๆ

4.2 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเฉพาะผู้ที่เคยซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้น ควรมีการศึกษาทั้งกลุ่ม

ผู้บริโภครที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ และไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์ เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคและ  
ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม





**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2559). *สารสนเทศทางการเงินของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร*, 22 มีนาคม 2559. <http://intranet.cad.go.th/cad2005>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2550). *องค์ความรู้เกี่ยวกับการสหกรณ์*. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2553). *สหกรณ์ตามรอยพ่อ*. กรุงเทพมหานคร: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กฤษกร แสนคำวัง. (2556). *พฤติกรรมและอุปสงค์ต่อการบริโภควิตามินเสริมความงามชนิดเม็ดของกลุ่มนักศึกษาสาวประเภทสองมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (WEEN CMU)*. การศึกษากระบวนวิชา 751409 (คณะเศรษฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กัญญา ว่องประพิณกุล. (2550). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ขนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. การศึกษารายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ (หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- จุฑารัตน์ นุ่มนวล. (2557). *การตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มจากส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- จันทร์ธา ยินดียม. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดูเท็กซ์.
- ซีพี เมจิ. (ม.ป.ป.). *ประโยชน์ของนม*, 18 กันยายน 2558. <http://www.cpmeiji.com/content/view/33>
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ. (2546). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2555). *การผูกขาดในระบบเกษตรกรรมและอาหาร*, 16 พฤษภาคม 2555 ณ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

- ธนา ศิริพันธ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชื้อนมพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).*  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- บุญกุล กรเย็นยงค์. (2554). *หลักและวิธีการสหกรณ์: Co-operative Principles and Practices.*  
ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2558). *ตลาดนมพร้อมดื่ม. นนทบุรี.*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2540). *การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.*
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2545). *ประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการประเมิน หน่วย 5 สัมมนาการวิเคราะห์ ข้อมูล การนำเสนอ และการใช้ผลการประเมิน. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.*
- ประดิษฐ์ มัชฌิมา. (2550). *องค์ความรู้เกี่ยวกับการสหกรณ์. กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์ การเกษตรแห่งประเทศไทย.*
- ประริตดา คุ่มบอน. (2555). *พฤติกรรมการชื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.*
- ปรีดา นาคเนาทิม. (2541). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555). *โคนมเชียงใหม่ เปี่ยมคุณภาพ แปรรูปนมกล่องรูกแบนด์สร้างชื่อ, 7 มิถุนายน 2558. <http://www.manager.co.th>*
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*
- ภาวิณี พิทักษ์ภกร. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคนมข้าวโพดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*
- มนต์ฉัฐ แดงอ่อน. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544. รายงานการศึกษาอิสระ (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).*  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

- มณฑิชา พุทษาคำและคณะ. (2556). *การแปรรูปน้ำนมและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ในเอกสาร การสอนชุดวิชา การจัดการผลผลิตและการตลาดสินค้าปศุสัตว์*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. (2543). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรดา วราวิทยานุกุล. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา*. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ชลบุรี.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2533). *องค์กรอุตสาหกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย*. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา.
- ศิริพร อังอคุลย์. (2547). *พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.
- สถาบันอาหาร. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน, 7 มิถุนายน 2558*. [fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6\\_989.pdf](http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6_989.pdf)
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชซิ่ง.
- สุวรรณ กิจภากรณ์. (2538). *ผลิตภัณฑ์จากน้ำนม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสัตวบาล: คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด. (ม.ป.ป.). *แบบกรอกข้อมูลสหกรณ์ที่เป็นศูนย์เรียนรู้การสหกรณ์*, 22 มีนาคม 2559. <http://www.coopthai.com/cmmilk/cooptrain2.html>
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Dimond in Business World.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2552). *แนวความคิดการดำเนินงานการตลาดสหกรณ์ ใน ประมวลสาระชุด วิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์ หน่วยที่ 7*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์การผลิตและการตลาดนมโลก*, 9 กรกฎาคม 2558  
[fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6\\_950.pdf](http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6_950.pdf)
- หทัยรัตน์ แซ่ลิ้ม และพีรภาว ทีวีสุข. (2559). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. *สุทธิปริทัศน์*, 30(94), 194-206.
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2555). *ครบรอบ 50 ปี ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก*.  
 สระบุรี : ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ประโยชน์น้ำนมโค*, 2 กรกฎาคม 2558.  
[http://www.dpo.go.th/?page\\_id=1099](http://www.dpo.go.th/?page_id=1099)
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- อภิสิทธิ์ อีสริยานุกูล. (2537). *หลักและวิธีการวิเคราะห์ตลาดและราคา*. กรุงเทพมหานคร:  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรุณทิพย์ จุมพลพงษ์. (2548). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- อำนวยการ มนุษย์. (2541). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*.  
 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Best, J.W. (1970). *Research in Education*. New Jersey:Prentice-Hall.
- Cochran, W.G. (1953).*Sampling Techiques*. New York: John Wily & Sons.Inc.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2<sup>nd</sup>ed.). New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P., and Keller, Kevin. *Marketing Management. 12<sup>th</sup> Edition*. New Jersey:  
 Prentice-Hall, 2009.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Sanddle River, New Jersey:  
 Prentice Hall.
- Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude*. Attitude Measurement.  
 Chicago : Ronal McNally & Company.
- Salvatore, Dominick. (1996). *Managerial Economics on a Global Economy,(5rdedition)*.  
 New York: Mc GrawHill, Inc.,

Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8<sup>th</sup> ed.

New York: McGraw-hill.

Utton, M.A. *Industrial concentration*. Harmondworth, Middlesex, Penguin Book, 1970.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก  
ข้อมูลแบบสอบถาม



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

-----

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 - 30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41 - 50 ปี

5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) สูงกว่าปริญญาโท



## 4. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานบริษัท/เอกชน             | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ | <input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว      |
| <input type="checkbox"/> 5) นักเรียน นิสิต นักศึกษา         | <input type="checkbox"/> 6) เกษตรกร            |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (ระบุ) .....              |  |

## 5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 คน             |
| <input type="checkbox"/> 3) 5-6 คน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 คนขึ้นไป |

## 6. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 50,001 บาทขึ้นไป    |

## 7. การเป็นสมาชิกสหกรณ์

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เป็น | <input type="checkbox"/> 2) ไม่เป็น |
|----------------------------------|-------------------------------------|

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ และการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

## 1. รสชาติของนมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด (ตอบได้ข้อเดียว)

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รสโกโก้ | <input type="checkbox"/> 2) รสหวาน             |
| <input type="checkbox"/> 3) รสจืด   | <input type="checkbox"/> 4) รสสตอเบอร์รี่      |
| <input type="checkbox"/> 5) กาแฟ    | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (ระบุ) ..... |

## 2. นมพร้อมดื่มของสหกรณ์แบบใดที่ท่านเลือกซื้อไปบริโภคมากที่สุด

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นมยูเอชที บรรจุกล่อง 200 ml.                                   |
| <input type="checkbox"/> 2) นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์ บรรจุซอง 150 ml.                        |
| <input type="checkbox"/> 3) นมเปรี้ยว บรรจุซอง 150 ml.                                     |
| <input type="checkbox"/> 4) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นมสดเป็นส่วนผสม เช่น กาแฟสด ชาเขียวนมสด เป็นต้น |

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์แต่ละครั้ง .....บาท
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 100 – 200 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3) 201 – 300 บาท   | <input type="checkbox"/> 4) 301 – 400 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 5) 401 – 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 500 บาท |
4. ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ .....ครั้งต่อเดือน
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 - 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) 4 - 6 ครั้งต่อเดือน    |
| <input type="checkbox"/> 3) 7 - 9 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4) 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป |
5. ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน (ตอบได้ข้อเดียว)
- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อมาก  | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อมาน้อย         |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื้อปลีก | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (ระบุ) ..... |
6. ท่านซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์จากแหล่งใดบ่อยที่สุด
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้าน นม นม Chiang Mai Dairy   | <input type="checkbox"/> 2) ตัวแทนจำหน่าย      |
| <input type="checkbox"/> 3) สหกรณ์ออกร้านกับหน่วยงานต่างๆ | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (ระบุ) ..... |
7. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์มากที่สุด (ตอบได้ข้อเดียว)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง              | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน           |
| <input type="checkbox"/> 3) ครอบครัว           | <input type="checkbox"/> 4) บุคคลมีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (ระบุ) ..... |  |

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม  
ของสหกรณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
2. รสชาติ					
3. ตรายี่ห้อของสหกรณ์					
4. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด/รูปแบบ					
5. ความสะดวกในการบริโภค					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง					
4. มีป้ายราคาระบุไว้อย่างชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
1. สะดวกในการหาซื้อ					
2. บริการส่งถึงที่					
3. พนักงานขายให้ความรู้ และใส่ใจลูกค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น					
2. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของ นมอย่างต่อเนื่อง					
3. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
4. ออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ					
5. สหกรณ์สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน					



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

## 1. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	22

Item-Total Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.4667	.68145	30
2. ราคา	3.9667	.80872	30
3. ตรีหื้อของสหกรณ์	3.7333	.82768	30
4. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด/รูปแบบ	3.6333	.71840	30
5. ความสะดวกในการบริโภค	3.7333	.82768	30
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.7000	.74971	30
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.7000	.74971	30
8. ราคาไม่บ่อยเปลี่ยนแปลง	3.8000	.84690	30
9. มีป้ายราคาระบุไว้อย่างชัดเจน	3.1333	.89955	30
10. สะดวกในการหาซื้อ	3.0000	.94686	30
11. บริการส่งถึงที่	2.7000	.95231	30
12. พนักงานขายให้ความรู้ และใส่ใจลูกค้า	2.7000	.87691	30
13. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น	2.8667	.81931	30
14. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมอย่างต่อเนื่อง	2.6333	.85029	30
15. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	3.1667	.79148	30
16. ออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ	3.1667	.87428	30
17. สหกรณ์สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน	3.7333	.63968	30

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง  
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	148	74.0	74.0	74.0
หญิง	52	26.0	26.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เกิน 21 ปี	4	2.0	2.0	2.0
21-30 ปี	45	22.5	22.5	24.5
31-40 ปี	49	24.5	24.5	49.0
41-50 ปี	40	20.0	20.0	69.0
51 ปีขึ้นไป	62	31.0	31.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	76	38.0	38.0	38.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	20.5	20.5	58.5
อนุปริญญา/ปวส.	31	15.5	15.5	74.0
ปริญญาตรี	50	25.0	25.0	99.0
ปริญญาโท	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

## อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid พนักงานบริษัท/เอกชน	25	12.5	12.5	12.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.5	3.5	16.0
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	11	5.5	5.5	21.5
ธุรกิจส่วนตัว	98	49.0	49.0	70.5
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	6	3.0	3.0	73.5
เกษตรกร	53	26.5	26.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

## จำนวนสมาชิกในครอบครัว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 คน	25	12.5	12.5	12.5
3-4 คน	114	57.0	57.0	69.5
5-6 คน	49	24.5	24.5	94.0
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	12	6.0	6.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

## รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เกิน 10,000 บาท	35	17.5	17.5	17.5
10,001 - 30,000 บาท	89	44.5	44.5	62.0
30,001 - 50,000 บาท	47	23.5	23.5	85.5
50,001 บาทขึ้นไป	29	14.5	14.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**การเป็นสมาชิกสหกรณ์**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เป็น	121	60.5	60.5	60.5
ไม่เป็น	79	39.5	39.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง**

**รสชาตินมพร้อมดื่ม**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โโกโก้	56	28.0	28.0	28.0
หวาน	42	21.0	21.0	49.0
จืด	88	44.0	44.0	93.0
สตอเบอร์รี่	10	5.0	5.0	98.0
อื่นๆ	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อมากที่สุด**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ยูเอชที	107	53.5	53.5	53.5
พาสเจอร์ไรส์	36	18.0	18.0	71.5
นมเปรี้ยว	27	13.5	13.5	85.0
ผลิตภัณฑ์นมสด	30	15.0	15.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



## ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 100	24	12.0	12.0	12.0
100-200	75	37.5	37.5	49.5
201-300	61	30.5	30.5	80.0
301-400	33	16.5	16.5	96.5
400 ขึ้นไป	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

## ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 ครั้งต่อเดือน	118	59.0	59.0	59.0
4-6 ครั้งต่อเดือน	60	30.0	30.0	89.0
7-9 ครั้งต่อเดือน	17	8.5	8.5	97.5
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

## ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ซื้อยกถัง	119	59.5	59.5	59.5
ซื้อยกแพ็ค	55	27.5	27.5	87.0
ซื้อปลีก	26	13.0	13.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

## สถานที่ซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ร้าน น้มนม	186	93.0	93.0	93.0
	ตัวแทนจำหน่าย	10	5.0	5.0	98.0
	ออกร้านกับหน่วยงานต่างๆ	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตนเอง	109	54.5	54.5	54.5
	เพื่อน	1	.5	.5	55.0
	ครอบครัว	89	44.5	44.5	99.5
	อื่นๆ	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

อุปสงค์การบริโภคนมพร้อมดื่ม

Statistics

อุปสงค์

N	Valid	200
	Missing	0

อุปสงค์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	180.00	1	.5	.5	.5
	225.00	1	.5	.5	1.0
	240.00	2	1.0	1.0	2.0
	246.00	1	.5	.5	2.5
	255.00	2	1.0	1.0	3.5
	270.00	5	2.5	2.5	6.0
	290.00	2	1.0	1.0	7.0
	300.00	7	3.5	3.5	10.5
	312.00	1	.5	.5	11.0
	320.00	1	.5	.5	11.5
	330.00	1	.5	.5	12.0
	350.00	1	.5	.5	12.5
	352.00	1	.5	.5	13.0
	360.00	8	4.0	4.0	17.0
	370.00	3	1.5	1.5	18.5
	380.00	1	.5	.5	19.0
	396.00	1	.5	.5	19.5
	400.00	4	2.0	2.0	21.5
	416.00	1	.5	.5	22.0
	450.00	6	3.0	3.0	25.0

460.00	1	.5	.5	25.5
480.00	2	1.0	1.0	26.5
510.00	1	.5	.5	27.0
520.00	1	.5	.5	27.5
525.00	1	.5	.5	28.0
540.00	3	1.5	1.5	29.5
550.00	1	.5	.5	30.0
555.00	1	.5	.5	30.5
560.00	1	.5	.5	31.0
580.00	8	4.0	4.0	35.0
600.00	25	12.5	12.5	47.5
656.00	1	.5	.5	48.0
680.00	3	1.5	1.5	49.5
720.00	4	2.0	2.0	51.5
740.00	5	2.5	2.5	54.0
750.00	3	1.5	1.5	55.5
780.00	1	.5	.5	56.0
800.00	1	.5	.5	56.5
840.00	1	.5	.5	57.0
850.00	1	.5	.5	57.5
875.00	1	.5	.5	58.0
880.00	1	.5	.5	58.5
900.00	21	10.5	10.5	69.0
925.00	2	1.0	1.0	70.0
940.00	1	.5	.5	70.5
950.00	2	1.0	1.0	71.5
960.00	1	.5	.5	72.0

990.00	1	.5	.5	72.5
1000.00	3	1.5	1.5	74.0
1050.00	2	1.0	1.0	75.0
1080.00	2	1.0	1.0	76.0
1110.00	2	1.0	1.0	77.0
1140.00	2	1.0	1.0	78.0
1160.00	4	2.0	2.0	80.0
1170.00	1	.5	.5	80.5
1200.00	16	8.0	8.0	88.5
1260.00	1	.5	.5	89.0
1400.00	4	2.0	2.0	91.0
1408.00	1	.5	.5	91.5
1440.00	2	1.0	1.0	92.5
1450.00	3	1.5	1.5	94.0
1480.00	3	1.5	1.5	95.5
1500.00	4	2.0	2.0	97.5
1600.00	4	2.0	2.0	99.5
1640.00	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
อุปสงค์	200	180.00	1640.00	777.7800	378.21579
Valid N (listwise)	200				

**ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์**  
**เพศกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
เพศ * รสชาติ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
เพศ * นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อมากที่สุด	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
เพศ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
เพศ * ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
เพศ * ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
เพศ * สถานที่ซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
เพศ * ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

**เพศ \* รสชาติ**

	รสชาติ					Total
	โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอร์รี่	อื่นๆ	
เพศ ชาย	33	35	69	8	3	148
หญิง	23	7	19	2	1	52
Total	56	42	88	10	4	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.591 <sup>a</sup>	4	.048
Likelihood Ratio	9.216	4	.056
Linear-by-Linear Association	4.304	1	.038
N of Valid Cases	200		

## เพศ \* นมพร้อมดื่มสกรณั้ที่ซ้อมากที่สุด

	นมพร้อมดื่มสกรณั้ที่ซ้อมากที่สุด				Total
	ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
เพศ ชาย	85	26	21	16	148
หญิง	22	10	6	14	52
Total	107	36	27	30	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.564 <sup>a</sup>	3	.036
Likelihood Ratio	7.894	3	.048
Linear-by-Linear Association	6.071	1	.014
N of Valid Cases	200		

## เพศ \* ค่าใช้จ่ายในการซ้อ

	ค่าใช้จ่ายในการซ้อ					Total
	ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
เพศ ชาย	21	50	46	28	3	148
หญิง	3	25	15	5	4	52
Total	24	75	61	33	7	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.980 <sup>a</sup>	4	.041
Likelihood Ratio	9.978	4	.041
Linear-by-Linear Association	.079	1	.779
N of Valid Cases	200		

## เพศ \* ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

	ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				Total
	1-3 ครั้งต่อเดือน	4-6ครั้งต่อเดือน	7-9 ครั้งต่อเดือน	10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	
เพศ ชาย	94	42	9	3	148
หญิง	24	18	8	2	52
Total	118	60	17	5	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.892 <sup>a</sup>	3	.075
Likelihood Ratio	6.485	3	.090
Linear-by-Linear Association	6.190	1	.013
N of Valid Cases	200		

## เพศ \* ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน

	ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน			Total
	ซื้อยกถัง	ซื้อยกแพ็ค	ซื้อปลีก	
เพศ ชาย	88	42	18	148
หญิง	31	13	8	52
Total	119	55	26	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.467 <sup>a</sup>	2	.792
Likelihood Ratio	.460	2	.795
Linear-by-Linear Association	.071	1	.790
N of Valid Cases	200		



## เพศ \* สถานที่ซื้อ

	สถานที่ซื้อ			Total
	ร้าน นุ่ม นม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้านกับ หน่วยงานต่างๆ	
เพศ ชาย	136	8	4	148
หญิง	50	2	0	52
Total	186	10	4	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.668 <sup>a</sup>	2	.434
Likelihood Ratio	2.681	2	.262
Linear-by-Linear Association	1.524	1	.217
N of Valid Cases	200		

## เพศ \* ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ				Total
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
เพศ ชาย	80	0	67	1	148
หญิง	29	1	22	0	52
Total	109	1	89	1	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.294 <sup>a</sup>	3	.348
Likelihood Ratio	3.394	3	.335
Linear-by-Linear Association	.167	1	.682
N of Valid Cases	200		

## อายุกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
อายุ * รสชาติ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อายุ * นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อมากที่สุด	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อายุ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อายุ * ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อายุ * ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อายุ * สถานที่ซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อายุ * ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

## อายุ \* รสชาติ

	รสชาติ					Total
	โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอรี่	อื่นๆ	
อายุ ไม่เกิน 21 ปี	2	1	0	1	0	4
21-30 ปี	13	5	26	1	0	45
31-40 ปี	14	13	18	4	0	49
41-50 ปี	14	8	14	1	3	40
51 ปีขึ้นไป	13	15	30	3	1	62
Total	56	42	88	10	4	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.396 <sup>a</sup>	16	.081
Likelihood Ratio	24.353	16	.082
Linear-by-Linear Association	.717	1	.397
N of Valid Cases	200		

## อายุ \* นมพร้อมดื่มสหรณที่ซ้อมากที่สุด

		นมพร้อมดื่มสหรณที่ซ้อมากที่สุด				Total
		ยูเอชที	พาสเจอร์ไรต์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี	0	0	1	3	4
	21-30 ปี	22	8	7	8	45
	31-40 ปี	25	11	6	7	49
	41-50 ปี	24	4	9	3	40
	51 ปีขึ้นไป	36	13	4	9	62
Total		107	36	27	30	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.547 <sup>a</sup>	12	.032
Likelihood Ratio	21.263	12	.047
Linear-by-Linear Association	4.596	1	.032
N of Valid Cases	200		

## อายุ \* ค่าใช้จ่ายในการซ้อ

		ค่าใช้จ่ายในการซ้อ					Total
		ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี	4	0	0	0	0	4
	21-30 ปี	8	23	12	2	0	45
	31-40 ปี	3	19	18	8	1	49
	41-50 ปี	6	14	9	8	3	40
	51 ปีขึ้นไป	3	19	22	15	3	62
Total		24	75	61	33	7	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.724 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	41.591	16	.000
Linear-by-Linear Association	19.268	1	.000
N of Valid Cases	200		

**อายุ \* ความถี่ในการช้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์**

	ความถี่ในการช้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				Total
	1-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-6 ครั้ง ต่อเดือน	7-9 ครั้ง ต่อเดือน	10 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป	
อายุ ไม่เกิน 21 ปี	2	1	1	0	4
21-30 ปี	30	9	5	1	45
31-40 ปี	29	15	3	2	49
41-50 ปี	24	13	3	0	40
51 ปีขึ้นไป	33	22	5	2	62
Total	118	60	17	5	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.869 <sup>a</sup>	12	.866
Likelihood Ratio	7.604	12	.815
Linear-by-Linear Association	.258	1	.612
N of Valid Cases	200		

## อายุ \* ลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน

		ลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน			Total
		ชื้อยกถัง	ชื้อยกแพ็ค	ชื้อปลีก	
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี	0	0	4	4
	21-30 ปี	25	12	8	45
	31-40 ปี	27	15	7	49
	41-50 ปี	27	11	2	40
	51 ปีขึ้นไป	40	17	5	62
Total		119	55	26	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.906 <sup>a</sup>	8	.000
Likelihood Ratio	22.142	8	.005
Linear-by-Linear Association	8.046	1	.005
N of Valid Cases	200		

## อายุ \* สถานที่ชื้อ

		สถานที่ชื้อ			Total
		ร้าน น้มนม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้านกับ หน่วยงานต่างๆ	
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี	4	0	0	4
	21-30 ปี	41	3	1	45
	31-40 ปี	47	2	0	49
	41-50 ปี	38	1	1	40
	51 ปีขึ้นไป	56	4	2	62
Total		186	10	4	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.029 <sup>a</sup>	8	.933
Likelihood Ratio	4.284	8	.831
Linear-by-Linear Association	.457	1	.499
N of Valid Cases	200		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

**อายุ \* ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ**

	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ				Total
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
อายุ ไม่เกิน 21 ปี	2	0	2	0	4
21-30 ปี	25	1	19	0	45
31-40 ปี	23	0	26	0	49
41-50 ปี	19	0	21	0	40
51 ปีขึ้นไป	40	0	21	1	62
Total	109	1	89	1	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.745 <sup>a</sup>	12	.551
Likelihood Ratio	10.443	12	.577
Linear-by-Linear Association	.715	1	.398
N of Valid Cases	200		

## ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ระดับการศึกษา * รสชาติ	200	100.0 %	0	.0%	200	100.0%
ระดับการศึกษา * นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อมากที่สุด	200	100.0 %	0	.0%	200	100.0%
ระดับการศึกษา * ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	200	100.0 %	0	.0%	200	100.0%
ระดับการศึกษา * ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	200	100.0 %	0	.0%	200	100.0%
ระดับการศึกษา * ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน	200	100.0 %	0	.0%	200	100.0%
ระดับการศึกษา * สถานที่ซื้อ	200	100.0 %	0	.0%	200	100.0%
ระดับการศึกษา * ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	200	100.0 %	0	.0%	200	100.0%

## ระดับการศึกษา \* รสชาติ

		รสชาติ					Total
		โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอร์รี่	อื่นๆ	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	18	20	33	2	3	76
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	11	18	4	1	41
	อนุปริญญา/ปวส.	8	6	16	1	0	31
	ปริญญาตรี	23	4	20	3	0	50
	ปริญญาโท	0	1	1	0	0	2
Total		56	42	88	10	4	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.059 <sup>a</sup>	16	.141
Likelihood Ratio	24.099	16	.087
Linear-by-Linear Association	3.096	1	.078
N of Valid Cases	200		



## ระดับการศึกษา \* นมพร้อมดื่มสหรณที่ซ้อมากที่สุด

	นมพร้อมดื่มสหรณที่ซ้อมากที่สุด				Total
	ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	43	13	10	10	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	7	8	6	41
อนุปริญญา/ปวส.	19	4	2	6	31
ปริญญาตรี	24	12	7	7	50
ปริญญาโท	1	0	0	1	2
Total	107	36	27	30	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.564 <sup>a</sup>	12	.818
Likelihood Ratio	7.637	12	.813
Linear-by-Linear Association	.318	1	.573
N of Valid Cases	200		

## ระดับการศึกษา \* ค่าใช้จ่ายในการซ้อ

	ค่าใช้จ่ายในการซ้อ					Total
	ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	8	24	24	17	3	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	6	15	11	8	1	41
อนุปริญญา/ปวส.	2	15	11	2	1	31
ปริญญาตรี	7	21	14	6	2	50
ปริญญาโท	1	0	1	0	0	2
Total	24	75	61	33	7	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.217 <sup>a</sup>	16	.729
Likelihood Ratio	12.825	16	.686
Linear-by-Linear Association	3.037	1	.081
N of Valid Cases	200		

## ระดับการศึกษา \* ความถี่ในการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

		ความถี่ในการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				Total
		1-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-6ครั้ง ต่อเดือน	7-9 ครั้ง ต่อเดือน	10 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	
ระดับ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	43	27	5	1	76
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	14	2	1	41
	อนุปริญญา/ปวส.	19	7	4	1	31
	ปริญญาตรี	31	12	6	1	50
	ปริญญาโท	1	0	0	1	2
Total		118	60	17	5	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.138 <sup>a</sup>	12	.019
Likelihood Ratio	11.047	12	.525
Linear-by-Linear Association	.344	1	.558
N of Valid Cases	200		

## ระดับการศึกษา \* ลักษณะการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน

	ลักษณะการชื่อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน			Total
	ชื่อยกถัง	ชื่อยกแพ็ค	ชื่อยกปลีก	
ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	22	6	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	9	7	41
อนุปริญญา/ปวส.	15	12	4	31
ปริญญาตรี	30	12	8	50
ปริญญาโท	1	0	1	2
Total	119	55	26	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.067 <sup>a</sup>	8	.427
Likelihood Ratio	7.831	8	.450
Linear-by-Linear Association	1.507	1	.220
N of Valid Cases	200		

## ระดับการศึกษา \* สถานที่ซื้อ

	สถานที่ซื้อ			Total
	ร้าน นุ่ม นม	ตัวแทน จำหน่าย	ออกร้านกับ หน่วยงานต่างๆ	
ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	70	3	3	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	39	2	0	41
อนุปริญญา/ปวส.	27	3	1	31
ปริญญาตรี	48	2	0	50
ปริญญาโท	2	0	0	2
Total	186	10	4	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.462 <sup>a</sup>	8	.707
Likelihood Ratio	6.791	8	.559
Linear-by-Linear Association	.803	1	.370
N of Valid Cases	200		

## ระดับการศึกษา \* ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ				Total
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	44	0	31	1	76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	0	22	0	41
อนุปริญญา/ปวส.	15	0	16	0	31
ปริญญาตรี	30	1	19	0	50
ปริญญาโท	1	0	1	0	2
Total	109	1	89	1	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.639 <sup>a</sup>	12	.813
Likelihood Ratio	7.705	12	.808
Linear-by-Linear Association	.107	1	.744
N of Valid Cases	200		

## อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
อาชีพ * รสชาติ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อาชีพ * นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อมากที่สุด	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อาชีพ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อาชีพ * ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อาชีพ * ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อาชีพ * สถานที่ซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
อาชีพ * ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

## อาชีพ \* รสชาติ

	รสชาติ					Total
	โกโก้	หวาน	จี๊ด	สด	อื่นๆ	
อาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน	9	4	10	2	0	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	0	3	0	0	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงาน ของรัฐ	2	1	7	1	0	11
ธุรกิจส่วนตัว	24	24	44	4	2	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2	1	2	1	0	6
เกษตรกร	15	12	22	2	2	53
Total	56	42	88	10	4	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	13.013 <sup>a</sup>	20	.877
Likelihood Ratio	14.526	20	.803
Linear-by-Linear Association	.466	1	.495
N of Valid Cases	200		

## อาชีพ \* นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อมากที่สุด

	นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อมากที่สุด				Total
	ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์	
อาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน	14	5	4	2	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0	2	2	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	4	1	1	5	11
ธุรกิจส่วนตัว	56	18	10	14	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2	0	1	3	6
เกษตรกร	28	12	9	4	53
Total	107	36	27	30	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.142 <sup>a</sup>	15	.081
Likelihood Ratio	21.592	15	.119
Linear-by-Linear Association	.191	1	.662
N of Valid Cases	200		



## อาชีพ \* ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					Total
	ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้น ไป	
อาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน	3	15	3	3	1	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2	2	0	1	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงาน ของรัฐ	0	5	4	2	0	11
ธุรกิจส่วนตัว	10	33	33	21	1	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	5	1	0	0	0	6
เกษตรกร	4	19	19	7	4	53
Total	24	75	61	33	7	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	51.320 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	41.720	20	.003
Linear-by-Linear Association	1.660	1	.198
N of Valid Cases	200		

## อาชีพ \* ความถี่ในการช้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

	ความถี่ในการช้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				Total
	1-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-6ครั้ง ต่อเดือน	7-9 ครั้ง ต่อเดือน	10 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	
อาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน	14	8	2	1	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2	0	0	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	4	3	4	0	11
ธุรกิจส่วนตัว	56	30	10	2	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4	1	1	0	6
เกษตรกร	35	16	0	2	53
Total	118	60	17	5	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	19.384 <sup>a</sup>	15	.197
Likelihood Ratio	20.527	15	.153
Linear-by-Linear Association	1.390	1	.238
N of Valid Cases	200		

## อาชีพ \* ลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน

	ลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน			Total
	ชื้อยกถัง	ชื้อยกแพ็ค	ชื้อปลีก	
อาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน	13	7	5	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1	1	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	6	3	2	11
ธุรกิจส่วนตัว	63	27	8	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	0	0	6	6
เกษตรกร	32	17	4	53
Total	119	55	26	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.992 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	30.717	10	.001
Linear-by-Linear Association	.288	1	.591
N of Valid Cases	200		

## อาชีพ \* สถานที่ซื้อ

	สถานที่ซื้อ			Total
	ร้าน น้มนม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้านกับหน่วยงานต่างๆ	
อาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน	25	0	0	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2	0	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	9	2	0	11
ธุรกิจส่วนตัว	90	6	2	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	6	0	0	6
เกษตรกร	51	0	2	53
Total	186	10	4	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.598 <sup>a</sup>	10	.046
Likelihood Ratio	17.954	10	.056
Linear-by-Linear Association	.014	1	.905
N of Valid Cases	200		

## อาชีพ \* ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ				Total
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
อาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน	12	0	13	0	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1	1	0	7
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	5	0	6	0	11
ธุรกิจส่วนตัว	56	0	41	1	98
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3	0	3	0	6
เกษตรกร	28	0	25	0	53
Total	109	1	89	1	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.798 <sup>a</sup>	15	.007
Likelihood Ratio	11.789	15	.695
Linear-by-Linear Association	.002	1	.965
N of Valid Cases	200		

## จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
จำนวนสมาชิกในครอบครัว * รหัสชาติ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
จำนวนสมาชิกในครอบครัว * นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อมากที่สุด	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
จำนวนสมาชิกในครอบครัว * ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
จำนวนสมาชิกในครอบครัว * ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
จำนวนสมาชิกในครอบครัว * ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
จำนวนสมาชิกในครอบครัว * สถานที่ซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
จำนวนสมาชิกในครอบครัว * ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

## จำนวนสมาชิกในครอบครัว \* รหัสชาติ

		รหัสชาติ					Total
		โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอรี่	อื่นๆ	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	6	6	11	1	1	25
	3-4 คน	33	23	50	6	2	114
	5-6 คน	14	11	21	3	0	49
	6 คนขึ้นไป	3	2	6	0	1	12
Total		56	42	88	10	4	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.348 <sup>a</sup>	12	.945
Likelihood Ratio	5.745	12	.928
Linear-by-Linear Association	.001	1	.977
N of Valid Cases	200		

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว \* นมพร้อมดื่มสหรณัที่ซ้อมากที่สุด**

		นมพร้อมดื่มสหรณัที่ซ้อมากที่สุด				Total
		ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	18	3	3	1	25
	3-4 คน	60	18	17	19	114
	5-6 คน	25	10	6	8	49
	6 คนขึ้นไป	4	5	1	2	12
Total		107	36	27	30	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.097 <sup>a</sup>	9	.343
Likelihood Ratio	10.002	9	.350
Linear-by-Linear Association	2.017	1	.156
N of Valid Cases	200		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.62.

## จำนวนสมาชิกในครอบครัว \* ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					Total
		ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	1-2 คน	2	12	6	3	2	25
	3-4 คน	13	39	36	23	3	114
	5-6 คน	6	22	13	6	2	49
	6 คนขึ้นไป	3	2	6	1	0	12
Total		24	75	61	33	7	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.789 <sup>a</sup>	12	.463
Likelihood Ratio	11.680	12	.472
Linear-by-Linear Association	1.027	1	.311
N of Valid Cases	200		

## จำนวนสมาชิกในครอบครัว \* ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

		ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				Total
		1-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-6 ครั้ง ต่อเดือน	7-9 ครั้ง ต่อเดือน	10 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	1-2 คน	14	9	2	0	25
	3-4 คน	67	32	12	3	114
	5-6 คน	30	15	2	2	49
	6 คนขึ้นไป	7	4	1	0	12
Total		118	60	17	5	200



**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.680 <sup>a</sup>	9	.931
Likelihood Ratio	4.740	9	.856
Linear-by-Linear Association	.074	1	.786
N of Valid Cases	200		

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว \* ลักษณะการช้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน**

		ลักษณะการช้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน			Total
		ช้อยกถัง	ช้อยกแพ็ค	ช้อยปติก	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	12	9	4	25
	3-4 คน	70	26	18	114
	5-6 คน	29	16	4	49
	6 คนขึ้นไป	8	4	0	12
Total		119	55	26	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.218 <sup>a</sup>	6	.399
Likelihood Ratio	7.854	6	.249
Linear-by-Linear Association	2.019	1	.155
N of Valid Cases	200		

## จำนวนสมาชิกในครอบครัว \* สถานที่ซื้อ

		สถานที่ซื้อ			Total
		ร้าน น้มนม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้านกับ หน่วยงาน ต่างๆ	
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	1-2 คน	21	2	2	25
	3-4 คน	107	5	2	114
	5-6 คน	47	2	0	49
	6 คนขึ้นไป	11	1	0	12
Total		186	10	4	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.914 <sup>a</sup>	6	.329
Likelihood Ratio	6.082	6	.414
Linear-by-Linear Association	2.951	1	.086
N of Valid Cases	200		

## จำนวนสมาชิกในครอบครัว \* ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

		ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ				Total
		ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	1-2 คน	16	0	9	0	25
	3-4 คน	61	0	52	1	114
	5-6 คน	27	0	22	0	49
	6 คนขึ้นไป	5	1	6	0	12
Total		109	1	89	1	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.742 <sup>a</sup>	9	.038
Likelihood Ratio	8.108	9	.523
Linear-by-Linear Association	.572	1	.449
N of Valid Cases	200		

รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
รายได้ต่อเดือน * รสชาติ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
รายได้ต่อเดือน * นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อมากที่สุด	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
รายได้ต่อเดือน * ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
รายได้ต่อเดือน * ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
รายได้ต่อเดือน * ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
รายได้ต่อเดือน * สถานที่ซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
รายได้ต่อเดือน * ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

## รายได้ต่อเดือน \* รสชาติ

	รสชาติ					Total
	โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอร์รี่	อื่นๆ	
รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท	7	8	14	4	2	35
10,001 - 30,000 บาท	25	22	38	2	2	89
30,001 - 50,000 บาท	20	5	19	3	0	47
50,001 บาทขึ้นไป	4	7	17	1	0	29
Total	56	42	88	10	4	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.858 <sup>a</sup>	12	.070
Likelihood Ratio	20.589	12	.057
Linear-by-Linear Association	.710	1	.399
N of Valid Cases	200		

## รายได้ต่อเดือน \* นมพร้อมดื่มสักรณที่ซื้อมากที่สุด

		นมพร้อมดื่มสักรณที่ซื้อมากที่สุด				Total
		ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	15	8	8	4	35
	10,001 - 30,000 บาท	50	14	14	11	89
	30,001 - 50,000 บาท	26	9	4	8	47
	50,001 บาทขึ้นไป	16	5	1	7	29
Total		107	36	27	30	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.751 <sup>a</sup>	9	.371
Likelihood Ratio	10.222	9	.333
Linear-by-Linear Association	.018	1	.893
N of Valid Cases	200		

## รายได้ต่อเดือน \* ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					Total
		ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	7	23	4	1	0	35
	10,001 - 30,000 บาท	9	32	33	13	2	89
	30,001 - 50,000 บาท	3	10	15	16	3	47
	50,001 บาทขึ้นไป	5	10	9	3	2	29
Total		24	75	61	33	7	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.626 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	38.963	12	.000
Linear-by-Linear Association	10.248	1	.001
N of Valid Cases	200		

## รายได้ต่อเดือน \* ความถี่ในการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

		ความถี่ในการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				Total
		1-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-6ครั้ง ต่อเดือน	7-9 ครั้ง ต่อเดือน	10 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	
รายได้ต่อ เดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	14	14	5	2	35
	10,001 - 30,000 บาท	58	23	6	2	89
	30,001 - 50,000 บาท	31	12	4	0	47
	50,001 บาทขึ้นไป	15	11	2	1	29
Total		118	60	17	5	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.500 <sup>a</sup>	9	.312
Likelihood Ratio	11.207	9	.262
Linear-by-Linear Association	1.491	1	.222
N of Valid Cases	200		

## รายได้ต่อเดือน \* ลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน

	ลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน	ท่าน			Total
		ชื้อยกถัง	ชื้อยกแพ็ค	ชื้อปลีก	
		รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	18	
	10,001 - 30,000 บาท	55	24	10	89
	30,001 - 50,000 บาท	28	14	5	47
	50,001 บาทขึ้นไป	18	7	4	29
Total		119	55	26	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.475 <sup>a</sup>	6	.871
Likelihood Ratio	2.330	6	.887
Linear-by-Linear Association	.626	1	.429
N of Valid Cases	200		

## รายได้ต่อเดือน \* สถานที่ชื้อ

	รายได้ต่อเดือน	สถานที่ชื้อ			Total
		ร้าน นม นม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้านกับหน่วยงานต่างๆ	
	ไม่เกิน 10,000 บาท	35	0	0	35
	10,001 - 30,000 บาท	81	6	2	89
	30,001 - 50,000 บาท	41	4	2	47
	50,001 บาทขึ้นไป	29	0	0	29
Total		186	10	4	200



## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.944 <sup>a</sup>	6	.242
Likelihood Ratio	11.866	6	.065
Linear-by-Linear Association	.136	1	.712
N of Valid Cases	200		

## รายได้ต่อเดือน \* ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ				Total
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท	24	0	11	0	35
10,001 - 30,000 บาท	44	0	44	1	89
30,001 - 50,000 บาท	24	1	22	0	47
50,001 บาทขึ้นไป	17	0	12	0	29
Total	109	1	89	1	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.336 <sup>a</sup>	9	.501
Likelihood Ratio	8.404	9	.494
Linear-by-Linear Association	.270	1	.604
N of Valid Cases	200		

การเป็นสมาชิกสหกรณ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
การเป็นสมาชิกสหกรณ์ * รชาติ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
การเป็นสมาชิกสหกรณ์ * นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อ มากที่สุด	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
การเป็นสมาชิกสหกรณ์ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
การเป็นสมาชิกสหกรณ์ * ความถี่ในการซื้อนมพร้อม ดื่มของสหกรณ์	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
การเป็นสมาชิกสหกรณ์ * ลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่ม ของสหกรณ์ของท่าน	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
การเป็นสมาชิกสหกรณ์ * สถานที่ซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
การเป็นสมาชิกสหกรณ์ * ผู้ มีอิทธิพลในการซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

## การเป็นสมาชิกสหกรณ์ \* รสชาติ

		รสชาติ					Total
		โกโก้	หวาน	จืด	สตอเบอร์รี่	อื่นๆ	
การเป็นสมาชิก	เป็น	39	26	48	6	2	121
สหกรณ์	ไม่เป็น	17	16	40	4	2	79
Total		56	42	88	10	4	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.485 <sup>a</sup>	4	.480
Likelihood Ratio	3.529	4	.473
Linear-by-Linear Association	2.729	1	.099
N of Valid Cases	200		

## การเป็นสมาชิกสหกรณ์ \* นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อมากที่สุด

		นมพร้อมดื่มสหกรณ์ที่ซื้อมากที่สุด				Total
		ยูเอชที	พาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	ผลิตภัณฑ์นมสด	
การเป็นสมาชิกสหกรณ์	เป็น	65	22	18	16	121
	ไม่เป็น	42	14	9	14	79
Total		107	36	27	30	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.083 <sup>a</sup>	3	.781
Likelihood Ratio	1.081	3	.782
Linear-by-Linear Association	.139	1	.709
N of Valid Cases	200		

การเป็นสมาชิกสหกรณ์ \* ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					Total
	ต่ำกว่า 100	100-200	201-300	301-400	400 ขึ้นไป	
การเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็น	12	48	36	19	6	121
ไม่เป็น	12	27	25	14	1	79
Total	24	75	61	33	7	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.528 <sup>a</sup>	4	.474
Likelihood Ratio	3.791	4	.435
Linear-by-Linear Association	.508	1	.476
N of Valid Cases	200		

การเป็นสมาชิกสหกรณ์ \* ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

	ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์				Total
	1-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-6 ครั้ง ต่อเดือน	7-9 ครั้ง ต่อเดือน	10 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	
การเป็นสมาชิก สหกรณ์ เป็น	75	34	9	3	121
ไม่เป็น	43	26	8	2	79
Total	118	60	17	5	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.238 <sup>a</sup>	3	.744
Likelihood Ratio	1.232	3	.745
Linear-by-Linear Association	.896	1	.344
N of Valid Cases	200		

การเป็นสมาชิกสหกรณ์ \* ลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน

	ลักษณะการชื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ของท่าน			Total
	ชื้อยกถัง	ชื้อยกแพ็ค	ชื้อปลีก	
การเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็น	74	32	15	121
ไม่เป็น	45	23	11	79
Total	119	55	26	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.351 <sup>a</sup>	2	.839
Likelihood Ratio	.350	2	.839
Linear-by-Linear Association	.306	1	.580
N of Valid Cases	200		

การเป็นสมาชิกสหกรณ์ \* สถานที่ชื้อ

	สถานที่ชื้อ			Total
	ร้าน นม นม	ตัวแทนจำหน่าย	ออกร้านกับหน่วยงานต่างๆ	
การเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็น	117	2	2	121
ไม่เป็น	69	8	2	79
Total	186	10	4	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.498 <sup>a</sup>	2	.024
Likelihood Ratio	7.497	2	.024
Linear-by-Linear Association	4.084	1	.043
N of Valid Cases	200		

การเป็นสมาชิกสหกรณ์ \* ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ				Total
	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ	
การเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็น	65	0	56	0	121
ไม่เป็น	44	1	33	1	79
Total	109	1	89	1	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.316 <sup>a</sup>	3	.345
Likelihood Ratio	3.970	3	.265
Linear-by-Linear Association	.033	1	.855
N of Valid Cases	200		



## ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสภกรณ์

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	200	2.00	5.00	3.8700	.81635
รสชาติ	200	2.00	5.00	4.0800	.71143
ตราหือของสภกรณ์	200	2.00	5.00	3.8950	.78553
มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด	200	1.00	5.00	3.7200	.98307
ความสะดวกในการบริโภค	200	1.00	5.00	4.0700	.90509
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	200	3.00	5.00	4.2200	.64317
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	200	3.00	5.00	3.8750	.72941
ราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	200	2.00	5.00	3.7950	.87568
มีป้ายราคาระบุไว้อย่างชัดเจน	200	1.00	5.00	3.4900	1.14299
สะดวกในการหาซื้อ	200	1.00	22.00	4.0700	0.90509
บริการส่งถึงที่	200	1.00	5.00	3.0750	1.16885
พนักงานขายให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า	200	1.00	5.00	3.1800	1.14198
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น	200	1.00	5.00	2.8550	1.16652
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมอย่างต่อเนื่อง	200	1.00	5.00	2.9700	1.12491
มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม	200	1.00	5.00	3.1150	1.13500
ออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ	200	2.00	5.00	3.4400	.59849
สภกรณ์สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน	200	1.00	5.00	3.3100	1.24566
Valid N (listwise)	200				

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับอุปสงค์การบริโภคนมพร้อมดื่มของ  
สหกรณ์**

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ระดับอุปสงค์1 * มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์1 * รสชาติ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์1 * ทรายหือ ของสหกรณ์	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์1 * มีบรรจุ ภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์1 * ความ สะดวกในการบริโภค	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์1 * ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์1 * ราคา เหมาะสมกับปริมาณ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์1 * ราคาไม่ ค่อยเปลี่ยนแปลง	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์1 * มีป้ายราคา ระบุไว้อย่างชัดเจน	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์1 * สะดวกใน การหาซื้อ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%



ระดับอุปสงค์ 1 * บริการส่งถึงที่	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์ 1 * พนักงานขายให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์ 1 * ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์ 1 * มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมอย่างต่อเนื่อง	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์ 1 * มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์ 1 * ออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ระดับอุปสงค์ 1 * สหกรณ์สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

หมายเหตุ : 1.00 คือ ระดับอุปสงค์น้อย  
2.00 คือ ระดับอุปสงค์ปานกลาง  
3.00 คือ ระดับอุปสงค์มาก

#### ระดับอุปสงค์ 1 \* มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ				Total
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์ 1 1.00	4	25	48	19	96
2.00	0	16	24	20	60
3.00	6	10	22	6	44
Total	10	51	94	45	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.745 <sup>a</sup>	6	.015
Likelihood Ratio	16.522	6	.011
Linear-by-Linear Association	.910	1	.340
N of Valid Cases	200		

**ระดับอุปสงค์ 1 \* รสชาติ**

		รสชาติ				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์ 1	1.00	2	12	46	36	96
	2.00	0	17	34	9	60
	3.00	0	8	24	12	44
Total		2	37	104	57	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.376 <sup>a</sup>	6	.026
Likelihood Ratio	15.506	6	.017
Linear-by-Linear Association	2.190	1	.139
N of Valid Cases	200		

**ระดับอุปสงค์ 1 \* ทรายี่ห่อของสหกรณ์**

		ทรายี่ห่อของสหกรณ์				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์ 1	1.00	1	32	48	15	96
	2.00	0	19	20	21	60
	3.00	2	13	16	13	44
Total		3	64	84	49	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.006 <sup>a</sup>	6	.043
Likelihood Ratio	13.082	6	.042
Linear-by-Linear Association	1.166	1	.280
N of Valid Cases	200		

ระดับอุปสงค์ 1 \* มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

		มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์ 1	1.00	2	11	23	33	27	96
	2.00	1	7	18	27	7	60
	3.00	0	3	10	19	12	44
Total		3	21	51	79	46	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.362 <sup>a</sup>	8	.399
Likelihood Ratio	9.714	8	.286
Linear-by-Linear Association	.242	1	.623
N of Valid Cases	200		

ระดับอุปสงค์ 1 \* ความสะดวกในการบริโภค

		ความสะดวกในการบริโภค					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์ 1	1.00	1	7	13	37	38	96
	2.00	0	5	10	27	18	60
	3.00	0	2	4	22	16	44
Total		1	14	27	86	72	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.650 <sup>a</sup>	8	.794
Likelihood Ratio	5.148	8	.742
Linear-by-Linear Association	.128	1	.721
N of Valid Cases	200		

## ระดับอุปสงค์ \* ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

		ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			Total
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์	1.00	8	55	33	96
	2.00	12	24	24	60
	3.00	4	29	11	44
Total		24	108	68	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.799 <sup>a</sup>	4	.044
Likelihood Ratio	9.627	4	.047
Linear-by-Linear Association	.822	1	.364
N of Valid Cases	200		

## ระดับอุปสงค์ \* ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

		ราคาเหมาะสมกับปริมาณ			Total
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์	1.00	28	46	22	96
	2.00	16	29	15	60
	3.00	23	16	5	44
Total		67	91	42	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.610 <sup>a</sup>	4	.048
Likelihood Ratio	9.434	4	.051
Linear-by-Linear Association	5.086	1	.024
N of Valid Cases	200		

## ระดับอุปสงค์ \* ราคาไม่บ่อยเปลี่ยนแปลง

		ราคาไม่บ่อยเปลี่ยนแปลง				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์	1.00	7	22	44	23	96
	2.00	5	20	22	13	60
	3.00	4	11	21	8	44
Total		16	53	87	44	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.101 <sup>a</sup>	6	.796
Likelihood Ratio	3.085	6	.798
Linear-by-Linear Association	.773	1	.379
N of Valid Cases	200		

## ระดับอุปสงค์ \* มีป้ายราคาระบุไว้อย่างชัดเจน

		มีป้ายราคาระบุไว้อย่างชัดเจน					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์	1.00	3	17	24	28	24	96
	2.00	6	9	10	24	11	60
	3.00	0	10	11	16	7	44
Total		9	36	45	68	42	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.409 <sup>a</sup>	8	.180
Likelihood Ratio	12.453	8	.132
Linear-by-Linear Association	.342	1	.559
N of Valid Cases	200		

## ระดับอุปสงค์ \* สะดวกในการหาซื้อ

		สะดวกในการหาซื้อ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์1	1.00	4	13	31	27	21	96
	2.00	0	3	24	28	5	60
	3.00	0	5	18	14	7	44
	Total	4	21	73	69	33	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.753 <sup>a</sup>	8	.046
Likelihood Ratio	17.850	8	.022
Linear-by-Linear Association	.057	1	.812
N of Valid Cases	200		

## ระดับอุปสงค์1 \* บริการส่งถึงที่

		บริการส่งถึงที่					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์1	1.00	5	26	28	19	18	96
	2.00	7	16	16	15	6	60
	3.00	3	14	12	11	4	44
Total		15	56	56	45	28	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.070 <sup>a</sup>	8	.639
Likelihood Ratio	5.978	8	.650
Linear-by-Linear Association	1.500	1	.221
N of Valid Cases	200		

## ระดับอุปสงค์ 1 \* พนักงานขายให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า

		พนักงานขายให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์ 1	1.00	5	19	30	23	19	96
	2.00	10	12	14	17	7	60
	3.00	1	7	25	8	3	44
Total		16	38	69	48	29	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.539 <sup>a</sup>	8	.004
Likelihood Ratio	21.598	8	.006
Linear-by-Linear Association	1.887	1	.170
N of Valid Cases	200		

## ระดับอุปสงค์ 1 \* ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น

		ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์ 1	1.00	14	26	27	18	11	96
	2.00	10	19	15	9	7	60
	3.00	1	11	21	8	3	44
Total		25	56	63	35	21	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.178 <sup>a</sup>	8	.192
Likelihood Ratio	12.638	8	.125
Linear-by-Linear Association	.323	1	.570
N of Valid Cases	200		

**ระดับอุปสงค์ 1 \* มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมอย่างต่อเนื่อง**

		มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมอย่างต่อเนื่อง					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์ 1	1.00	11	24	27	22	12	96
	2.00	8	19	14	13	6	60
	3.00	0	9	24	9	2	44
Total		19	52	65	44	20	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.487 <sup>a</sup>	8	.025
Likelihood Ratio	20.897	8	.007
Linear-by-Linear Association	.037	1	.847
N of Valid Cases	200		

**ระดับอุปสงค์ 1 \* มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม**

		มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์ 1	1.00	6	23	24	28	15	96
	2.00	9	13	18	13	7	60
	3.00	2	6	25	8	3	44
Total		17	42	67	49	25	200

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.031 <sup>a</sup>	8	.015
Likelihood Ratio	18.007	8	.021
Linear-by-Linear Association	1.040	1	.308
N of Valid Cases	200		



## ระดับอุปสงค์ 1 \* ออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ Crosstabulation

		ออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์ 1	1.00	3	55	34	4	96
	2.00	0	36	23	1	60
	3.00	2	17	24	1	44
Total		5	108	81	6	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.596 <sup>a</sup>	6	.198
Likelihood Ratio	9.981	6	.125
Linear-by-Linear Association	1.371	1	.242
N of Valid Cases	200		

## ระดับอุปสงค์ 1 \* สหกรณ์สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน

		สหกรณ์สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับอุปสงค์ 1	1.00	11	12	26	26	21	96
	2.00	11	7	15	18	9	60
	3.00	2	5	14	16	7	44
Total		24	24	55	60	37	200

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.562 <sup>a</sup>	8	.585
Likelihood Ratio	6.884	8	.549
Linear-by-Linear Association	.050	1	.824
N of Valid Cases	200		

ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดจากปริมาณการจำหน่ายมาใช้ในการคำนวณ อัตราส่วนการกระจุกตัว  
ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล และดัชนีเฮอร์วีธ

ตาราง ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2555 – 2557

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)		
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
โฟร์โมสต์	50	45	47
ไทย - เดนมาร์ก	31	30	30
เมจิ	9	9	11
หนองโพ	7	8	7
อื่นๆ	3	8	5

ที่มา : นิตยสาร Biz Way มีนาคม พ.ศ.2555 (ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2555)

: นิตยสารมาร์เก็ตพลัส เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 (ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2556-2557)

การคำนวณค่าการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR)

โดยนำค่าส่วนแบ่งตลาดแทนในสูตรต่อไปนี้

$$CR = \sum_{i=1}^n P_i$$

โดยที่

CR = อัตราส่วนการกระจุกตัวของตลาดนมพร้อมดื่ม

n = จำนวนรายของผู้ผลิตซึ่งเรียงจากผู้ผลิตใหญ่ไปหาเล็ก

$p_i$  = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการในตลาดนมพร้อมดื่ม (ร้อยละ) รายที่ i

ผลการคำนวณ ปี พ.ศ. 2555  $CR_2 = (50+31)/100 = 0.81$

$$CR_3 = (50+31+9)/100 = 0.90$$

ปี พ.ศ. 2556  $CR_2 = (45+30)/100 = 0.75$

$$CR_3 = (45+30+9)/100 = 0.84$$

ปี พ.ศ. 2557  $CR_2 = (47+30)/100 = 0.77$

$$CR_3 = (47+30+11)/100 = 0.88$$

การคำนวณค่าการกระจุกตัวโดยใช้การวัดจากค่าดัชนี Herfindahl Index (HI) โดยใช้สูตรดังนี้

$$HI = \sum_{i=1}^n (P_i)^2$$

โดยที่

$$P_i = Q_i/Q$$

$Q_i$  = คือผลผลิตของวิสาหกิจรายที่  $i$

$Q$  = คือผลผลิตของทุกวิสาหกิจในอุตสาหกรรมนั้น

$n$  = จำนวนรวมทั้งหมดของวิสาหกิจในอุตสาหกรรมนั้น

$(p_i)^2$  =  $p_i \times p_i$  ส่วนแบ่งตลาดของวิสาหกิจรายที่  $i$  ถ่วงน้ำหนักด้วยส่วนแบ่งตลาดโดยตัวของมันเอง

$$\begin{aligned} \text{ผลการคำนวณ ปี พ.ศ. 2555 } HI &= (50/100)^2 + (31/100)^2 + (9/100)^2 + 4*(2.5/100)^2 \\ &= 0.3567 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2556 } HI &= (45/100)^2 + (30/100)^2 + (9/100)^2 + 4*(4/100)^2 \\ &= 0.3070 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2557 } HI &= (47/100)^2 + (30/100)^2 + (11/100)^2 + 4*(3/100)^2 \\ &= 0.3266 \end{aligned}$$

การคำนวณค่าการกระจุกตัวโดยใช้การวัดจากค่าดัชนีฮอร์วิทซ์ (The Gornvath Index) หรือ Comprehensive Concentration Index (CCI) สูตรที่ใช้คำนวณมีดังนี้

$$CCI = P_i + \sum_{j=2}^n (P_j)^2 [1 + (1 - P_j)]$$

โดยที่

$p_i$  = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง หรือขนาดของ หน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 1

$p_j$  = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิตที่  $j$

$$j = 2, 3, \dots, n$$

$n$  = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

$$\begin{aligned}
 \text{ผลการคำนวณ ปี พ.ศ. 2555 CCI} &= (50/100)+(31/100)^2*[1+(1-31/100)] \\
 &+ (9/100)^2*[1+(1-9/100)] \\
 &+ 4*(2.5/100)^2*[1+(1-2.5/100)] \\
 &= 0.6828
 \end{aligned}$$

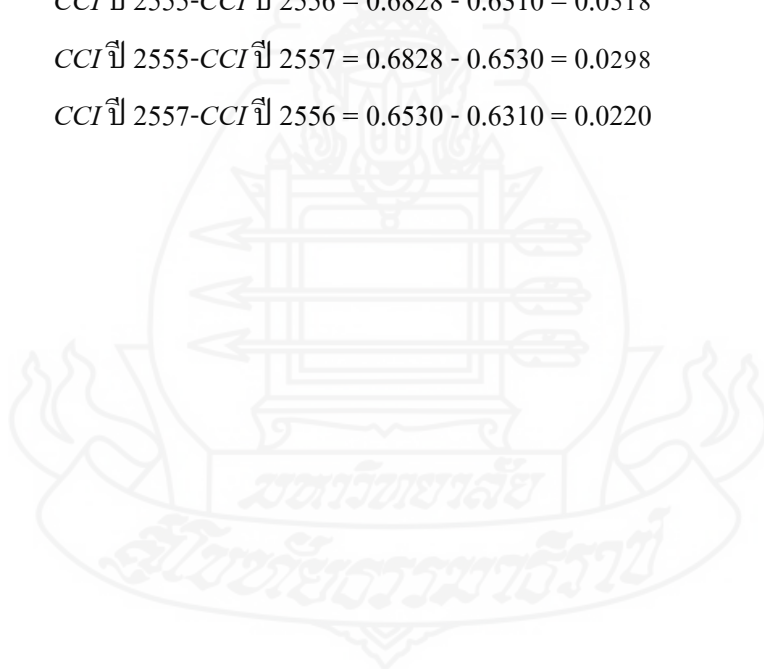
$$\begin{aligned}
 \text{ปี พ.ศ. 2556 CCI} &= (45/100)+(30/100)^2*[1+(1-30/100)] \\
 &+ (9/100)^2*[1+(1-9/100)] \\
 &+ 4*(4/100)^2*[1+(1-4/100)] \\
 &= 0.6310
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ปี พ.ศ. 2557 CCI} &= (47/100)+(30/100)^2*[1+(1-30/100)] \\
 &+ (11/100)^2*[1+(1-11/100)] \\
 &+ 4*(4/100)^2*[1+(1-4/100)] \\
 &= 0.6530
 \end{aligned}$$

$$CCI \text{ปี } 2555 - CCI \text{ปี } 2556 = 0.6828 - 0.6310 = 0.0518$$

$$CCI \text{ปี } 2555 - CCI \text{ปี } 2557 = 0.6828 - 0.6530 = 0.0298$$

$$CCI \text{ปี } 2557 - CCI \text{ปี } 2556 = 0.6530 - 0.6310 = 0.0220$$



**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางชลิตา จินดาหลวง
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	31 มกราคม 2527
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
<b>ประวัติการศึกษา</b>	เศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2549
<b>สถานที่ทำงาน</b>	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดน่าน
<b>ตำแหน่ง</b>	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

