

SCM

พฤติกรรมการณ์ซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางปราณี อยู่อุดมสุข

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

Purchasing Behavior of U.H.T. Milk Product in Bangkok

Mrs.Pranee Yooudomsuk

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ พุทธกิจกรรมการชื่อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางปราณี อยู่อุดมสุข
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๑๖ เดือน ๗.๕. พ.ศ. ๒๕๕๒

ชื่อการศึกษา คั่นคว่าอิสระ พฤติกรรมการซื้อ นม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางปราณี อยู่อุดมสุข **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว่าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที. นอกจากนี้ยังศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้วิธีสำรวจส่วนบุคคลคือผู้ซื้อนม ยู.เอช.ที.ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 4-6 คน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ คุณประโยชน์จากสารอาหาร ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค หาซื้อได้ง่ายตามดิสคาน์สโตร์ การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา คุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมคือสามารถให้คุณประโยชน์ที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วน ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อดีมร่วมกับคนในครอบครัว โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จากสารอาหาร เป็นนมวัว ประเภทนมสด ยู.เอช.ที.ไขมันต่ำ/แคลเซียมสูง รสจืด ยี่ห้อโฟร์โมสต์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง โดยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 7-12 กล่อง ส่วนใหญ่ซื้อที่ดิสคาน์สโตร์หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ในวันจันทร์-วันพฤหัสบดี เวลา 18.01-21.00 น. เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ นม ยู.เอช.ที. ผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจในการศึกษาตลอดหลักสูตร และคอยติดตามในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและจะจดจำความปรารถนาดีของท่านไว้ตลอดไป

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับการสนับสนุนจากพี่น้อง เจ้านาย เพื่อนร่วมงาน นายแพทย์ ขาวเหลือง และเพื่อนนักศึกษาที่ให้กำลังใจทุกท่าน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจการศึกษาทั้งหลายทั้งมวล

ปราณี อยู่อุดมสุข

เมษายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที.	28
อุตสาหกรรมนม	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ตอนที่ 1 คำร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนม ยู.เอช.ที. ในเขต กรุงเทพมหานคร	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที. ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตอนที่ 4 ค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	50
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.	57
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที. ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อ นม ยู.เอช.ที.	66
ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	62
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สรุปการวิจัย	70
อภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
แบบสอบถาม	80
ประวัติผู้ศึกษา	84

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ปริมาณการผลิตน้ำมันดิบและการบริโภคในปี 2547-2550	2
ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's	10
ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์(สินค้า)บริโภค	23
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	38
ตารางที่ 3.2 แสดงรายชื่อเขตและกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคนม ยู.เอช.ที. ในเขต กรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ นม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกโดยรวม	46
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ นม ยู.เอช.ที.จำแนกเป็นรายด้าน	47
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของ ของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.6 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนม ยู.เอช.ที.	57
ตารางที่ 4.7 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการ รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนม ยู.เอช.ที.	64
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ	67
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับ การศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขาย ยู.เอส.ที.เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอาชีพ	68

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สัตว์ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์นมปี 2551	2
ภาพที่ 1.2 สัตว์ส่วนผลิตภัณฑ์นมรายเขตปี 2551	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.3 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด	17
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง	27

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นมเป็นแหล่งของสารอาหารตามธรรมชาติที่จำเป็นต่อการเสริมสร้าง และพัฒนาการของทารก นอกจากนี้ยังเป็นอาหารอันทรงคุณค่าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ และคนชราโดยไม่เลือกชั้นวรรณะ หรือเพศ เพราะย่อยง่ายและอุดมไปด้วยโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ดังนั้น นมจึงเป็นอาหารที่ดีมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อร่างกายสามารถเป็นเครื่องดื่มประจำ หรือใช้ดื่มเพื่อแก้กระหาย หรือ ลองท้อง ได้ยามหิว หรือนำไปใช้ประกอบการผสมอาหารอื่นได้ เช่น ขนมเค้ก ขนมปัง ซ็อกโกแลต เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมในปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ นมสเตอริไรซ์ นมข้นหวาน นม ยู.เอช.ที. เป็นต้น

ปัจจุบันคนทั่วไปได้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น เนื่องมาจากมีรายได้และการศึกษาสูงขึ้น มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกันอย่างกว้างขวาง และมีการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมกันมากขึ้นทั้งของรัฐและเอกชน ที่ไม่ได้จำกัดอยู่กับช่วงอายุใดอายุหนึ่ง โดยตั้งแต่ปี 2529 ได้มีการชักชวนการดื่มนมภายใต้คำขวัญที่ว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” จากนั้นรัฐบาลได้มีการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการบริโภคนมตั้งแต่วัยเรียนภายใต้ “โครงการนมโรงเรียน” เริ่มตั้งแต่เด็กอนุบาล ไปจนถึงเด็กประถมทั่วประเทศ และในปี 2547 รัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจนมได้ร่วมกันทำโครงการ “รักใคร่ ให้ดื่มนม” เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และอนามัยของคนไทยตั้งแต่วัยเด็กวัยรุ่น จนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งโครงการเหล่านี้ทำให้มีการบริโภคนมเพิ่มขึ้น มีกลุ่มคนที่บริโภคนมเพิ่มขึ้น และส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปลี่ยนแปลงไป

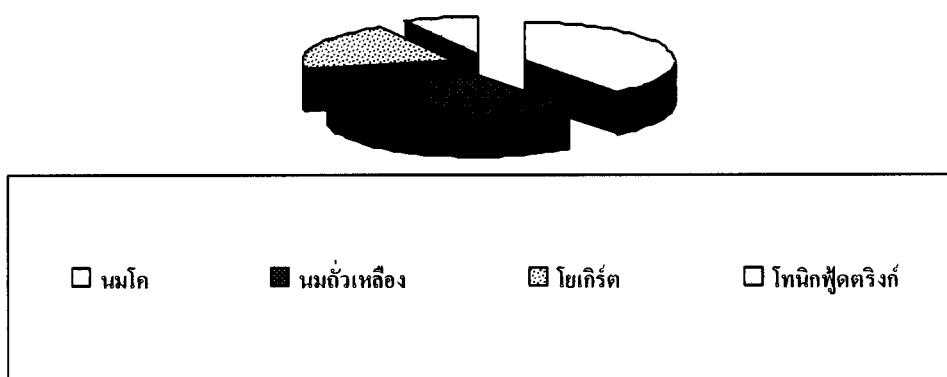
ปัจจุบันอัตราการเติบโตของตลาดนมยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากแนวโน้มการหันมาเอาใจใส่สุขภาพกันมากขึ้น และผู้บริโภคยังคงถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยพบว่าตลาดนมยังสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ 18.4 ลิตร/คน/ปี ของประชากรทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีอัตราส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประชากรประเทศอื่น ๆ อาทิ สิงคโปร์มีอัตราการบริโภค 58 ลิตรต่อคนต่อปี ยุโรป 140 ลิตรต่อคนต่อปี เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย 2550) ดังนั้นจึงเป็นสัญญาณบ่งชี้ได้ว่าตลาดนมภายในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ส่งผลให้

สภาวการณ์แข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดทั้งในส่วนของผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ ทั่วความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเห็นได้จากปริมาณความต้องการบริโภคนมของผู้บริโภคจากปี 2547 – 2550 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2550) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้มีอัตราเฉลี่ยลดลง ดังตารางที่ 1 (ที่มา:สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2550)

รายการ	ปี	2547	2548	2549	2550
ปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ (ตัน)		842,611	888,220	977,042	1,074,746
การเปลี่ยนแปลงเทียบกับปีก่อน (ร้อยละ)		15.1	5.4	10.0	10.0
ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม (ตัน)		775,900	899,365	1,040,973	1,197,120
การเปลี่ยนแปลงเทียบกับปีก่อน (ร้อยละ)		13.5	15.9	15.7	15.0
ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม (ลิตร/คน/ปี)		12.0	13.8	15.9	18.4

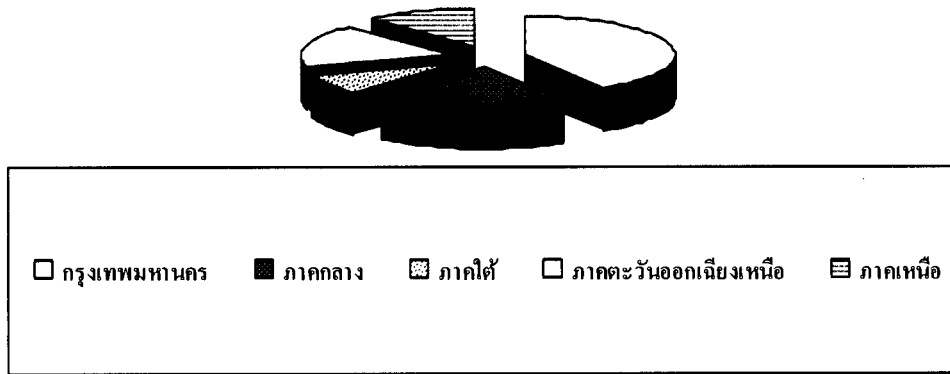
ตารางที่ 1.1 ปริมาณการผลิตน้ำนมดิบและการบริโภคในปี 2547 – 2550

ในปี 2551 ตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่ารวม 35,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นนมโค 14,000 ล้านบาท นมถั่วเหลือง 11,200 ล้านบาท โยเกิร์ต 7,000 ล้านบาท และโทนิคฟู้ดดริงก์ ได้แก่ โอวัลติน และไมโล 2,800 ล้านบาท (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 2552) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประเภทผลิตภัณฑ์นม ปี 2551

สำหรับตลาดนม ยู.เอช.ที. มีมูลค่า 7,200 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นกรุงเทพมหานคร 2,900 ล้านบาท ภาคกลาง 1,500 ล้านบาท ภาคใต้ 600 ล้านบาท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,300 ล้านบาท ภาคเหนือ 900 ล้านบาท (เอชีนิวส์ 2008) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนผลิตภัณฑ์นมรายเขต ปี 2551

จากสัดส่วนตลาดนมพบว่านม ยู.เอช.ที.มีมูลค่าตลาดสูงสุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาด โดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้นับว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าและเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของนม ยู.เอช.ที. อีกทั้งคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของอายุการเก็บรักษา ความสะดวกในการพกพา รวมถึงรสชาติพื้นฐานที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้โดยทั่วไป ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าตลาดนม ยู.เอช.ที. อย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคนม ยู.เอช.ที. ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากศักยภาพของตลาดนม ยู.เอช.ที. และแรงกระตุ้นจากการเปิดเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย และไทย-นิวซีแลนด์ ส่งผลให้สถานการณ์แข่งขันภายในตลาดยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากทั้งออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เองเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านคุณภาพและการควบคุมต้นทุนของวัตถุดิบเป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการภายในประเทศต้องพยายามคิดค้นกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องอยู่บนพื้นฐานการมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในส่วน กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นม ยู.เอช.ที. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทำได้ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็น

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจในสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

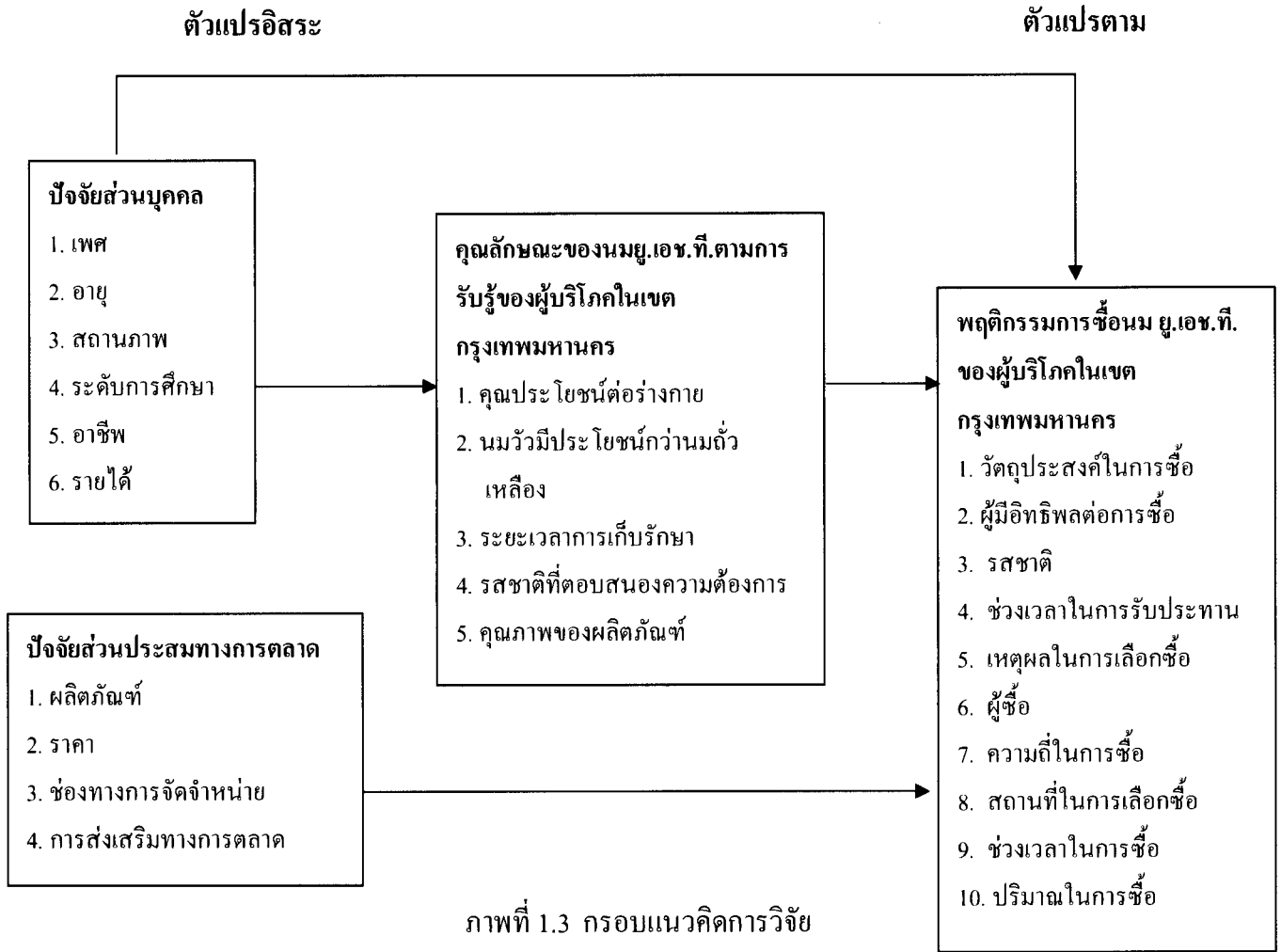
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี ดังภาพที่ 1.3



4. สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทำให้มีคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลรายงานการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร 2544 – 2549 ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุว่า มีจำนวนประชากรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,695,956 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภค

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน 2551

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 3) คุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณประโยชน์ต่อร่างกาย นมวัวให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่านมถั่วเหลือง ระยะเวลาการเก็บรักษา รสชาติ และคุณภาพของสินค้า

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมกรซื้อชื้อนม ยู.เอช.ที คือ 1) วัตถุประสงค์ 2) ผู้ซื้อ 3) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ 4) เหตุผลในการเลือกซื้อ 5) ความถี่ในการซื้อ 6) สถานที่ในการเลือกซื้อ 7) ช่วงเวลาในการซื้อ 8) รสชาติ 9) ช่วงเวลาในการรับประทาน และ 10) ปริมาณการซื้อ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

6.1 **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

6.2 **คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปลักษณ์ หรือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ รวมถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า

6.3 **นม ยู.เอช.ที.** หมายถึง นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที

6.4 **กรุงเทพมหานคร** หมายถึง รูปแบบการปกครองที่มีการปกครองแบบมหานคร โดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน โดยใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง และสาทร 2) กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้แก่ ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนาวา สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา และทุ่งครุ และ 3) กรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง และบางบอน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

- 7.1 ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของนม ยู.เอช.ที. ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 7.2 ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 7.3 ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคคนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยจะนำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ โดยลำดับ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
4. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที.
5. อุตสาหกรรมนม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า (ศิริวรรณและคณะ 2541: 80)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ 2541: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งได้แก่

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้

ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ช่วงใดของปี ช่วงหนึ่งของเดือน ช่วงใดของวัน

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคว่า ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วิธีการดำเนินการซื้อ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ ความสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการองค์ประกอบหรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานขายและภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้ตัดสินใจซื้อ 3) ผู้มีอิทธิพล 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพ (Kotler 2000: 161)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
Product	เศรษฐกิจ	ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา	การเลือกซื้อ
Price	เทคโนโลยี	ปัจจัยทางด้านสังคม	การค้นหาข้อมูล	ผลิตภัณฑ์
Place	การเมือง	ปัจจัยด้านบุคคล	การประเมินผล	การเลือกตรา
Promotion	วัฒนธรรม	ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ทางเลือก	การเลือกผู้ขาย
			การตัดสินใจของผู้ซื้อ	เวลาในการซื้อ
			พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลตอบสนองต่อพฤติกรรมซื้อซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

2.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันอย่างชัดเจนจะมีลักษณะแตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคล กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของ ครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และนักการตลาดจะต้องทำให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการทำโฆษณา

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่สกัดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

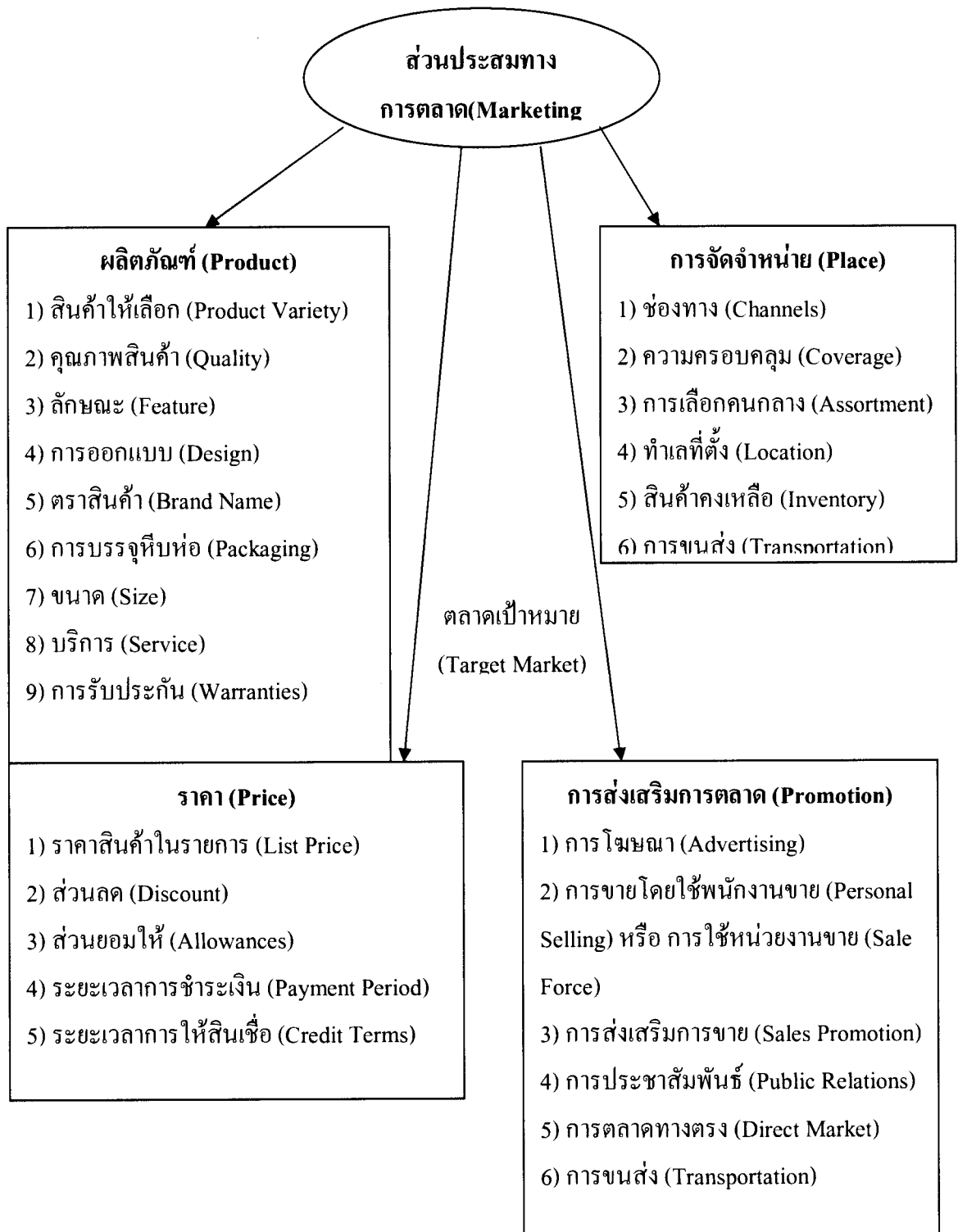
2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านการเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

2.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.5 ความเชื่อถือ และทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) ความเชื่อเป็นความคิดของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความคิดเห็นหรือความเชื่อถือศรัทธา โดยอาจมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ การส่งเสริมการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเชื่อถือในภาพพจน์ของสินค้าให้เกิดขึ้น ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มในการประเมินความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วตอบสนองในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะไม่พยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค แต่จะพยายามวางสินค้าของตนให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ประกอบด้วยเครื่องมือดังภาพที่ 2.3 (Kotler 1997: 92-94)



ภาพที่ 2.3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand Name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) บริการ (Services) ขนาด (size) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงในเรื่องของคุณค่า ต้องเหมาะสมกับราคาที่คุณบริโภคได้รับรู้ได้ โดยต้องพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms) เป็นต้น

2. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

3.1 ทฤษฎีส่วนประสมผลิตภัณฑ์

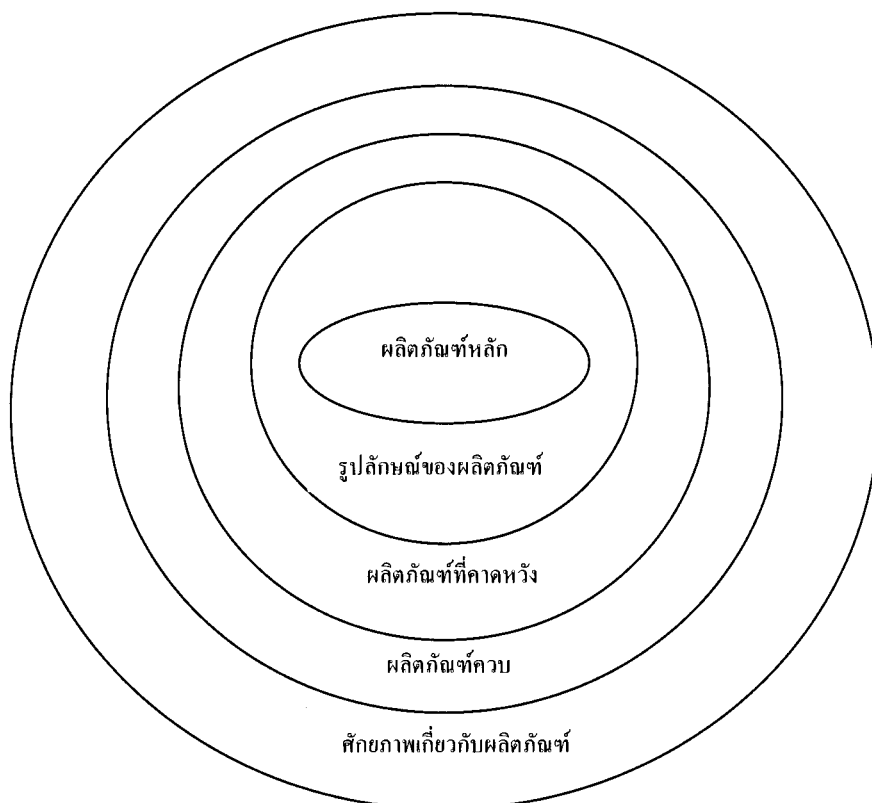
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือ กลุ่มของสายผลิตภัณฑ์ทุกสายและผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ขายรายหนึ่งเสนอขาย ซึ่งก็คือความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบไปด้วยสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) และรายการผลิตภัณฑ์ (Product items) โดยส่วนประสมผลิตภัณฑ์นี้มีความสำคัญใน 4 มิติ ด้วยกันคือ (Kotler 2003: 316)

1. ความกว้าง คือ จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่
2. ความยาว คือ จำนวนชนิดในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ภายในสายนั้น
3. ความลึก คือ จำนวนทางเลือกของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในสายผลิตภัณฑ์
4. ความสอดคล้อง คือ ความใกล้ชิดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีและใช้ประโยชน์ร่วมกัน อาทิเช่น การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้ (Kotler 2003: 314)

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้านั้นซื้อสินค้านั้นจริง ๆ ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย
- 2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือตัวตนผลิตภัณฑ์ (Actual Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ลักษณะดังนี้ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ลักษณะ (Features) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand Name) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
- 4) ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย และการให้บริการอื่น ๆ
- 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพที่ 2.4 ระดับของผลึกภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลึกภัณฑ์ที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler 2000: 404)

(1) คุณภาพผลึกภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของตัวผลึกภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

(2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic Of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

(3) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

(4) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องขายตัวเองในชั้นวาง

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกระทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา ผงซักฟอก สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.2 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ

1.3 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Product)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.3.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.3.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พุดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฟ้าผ่า ยาน้ำดับเพลิง น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

1.4 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

1.5 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Product (Goods)) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

1.6 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Product (Goods)) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

1.7 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกา ลองชิน โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอางคลีนิกซ์ กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล ฯลฯ

1.8 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูบหรือ เป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต สารนุกรม เตอบไมโครเวฟ เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ลักษณะ พฤติกรรมกรซื้อ ของผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภคซื้อ [Consumer Product (Goods)]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1.เวลาและความ พยายามในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อ น้อย ไม่ต้องใช้ ความพยายาม	ก่อนซื้อต้อง เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ และ ราคา ต้องใช้เวลา และความ พยายาม พอสมควร	ใช้ความพยายาม ในการซื้อมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาทางใน การไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิด จะซื้อจึงไม่ เสียเวลาหรือใช้ ความพยายามใน การซื้อ
2.เวลาที่ใช้ในการ วางแผนซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3.ความสามารถ ในการตอบสนอง ความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน
4.ความถี่ในการ ซื้อ	บ่อยมาก	นาน ๆ ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	นานมาก
ตารางที่ 2.3 (ต่อ)				
5.ความภักดีต่อ ตราผลิตภัณฑ์	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน

2. ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand)

หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการประสม
ประสานสิ่งดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ

2.1 Brand name (ชื่อตราสินค้า) ประกอบด้วยคำ ตัวอักษร และ/หรือตัวเลข
ที่สามารถอ่านออกเสียงได้

2.2 Brand mark (เครื่องหมายตราสินค้า) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ที่อยู่
ในรูปสัญลักษณ์ การออกแบบ สี สัน หรือตัวอักษร ที่สามารถมองเห็น แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียง
ได้

2.2.1 Trade mark (เครื่องหมายการค้า) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ผลิต
หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นำมาใช้ และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย โดยจะมีสัญลักษณ์

2.2.2 Logo (โลโก้) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วย
brand name, brand mark, or trademark หรือทั้งหมดมารวมกัน

2.3 ประเภทของตราสินค้า (Types of brand) สามารถแบ่งออกเป็น 2
ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.3.1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer brands)

1) Individual brand หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าให้แตกต่างกัน
ออกไปสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

2) Family brand หมายถึง การใช้ชื่อตราสินค้ารวม สำหรับ
ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่บริษัทผลิตขึ้น

3) Separate family names for product หมายถึง การใช้ตรารวม
แยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

4) Company trade name combined with individual product name
หมายถึง การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์

2.3.2 ตราสินค้าของคนกลาง (Middleman's brands or private brand)

หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าของคนกลางที่รับสินค้าจากผู้ผลิต
ไปขายต่อ โดยใช้ชื่อตราของตนเอง หรืออาจจ้างโรงงานผลิตสินค้าให้ แล้วใช้ตราสินค้าของผู้ขาย

2.3.3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ
หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อ ความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอย เป็นเครื่องมือในการกำหนด
โปรแกรมการตลาด เพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร โดยลักษณะของการบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์ขั้นที่หนึ่ง (Primary packaging) หมายถึง บรรจุ
ภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย หรือเพื่อความ
สะดวกในการนำไปใช้งาน เช่น หลอดยาสีฟัน

2) บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary packaging) หมายถึง บรรจุ
ภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย อีกทั้งยังช่วย

สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ช่วยในการขายสินค้าโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กล่องยาสีฟัน

3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า

2.3.4 ป้ายฉลาก (Label)

ป้ายฉลากเป็นส่วนหนึ่งที่มาควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่ให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) ป้ายฉลากแสดงตราสินค้า (Brand label) ตัวอย่างเช่น น้ำมันพืชตรางู่น

2) ป้ายฉลากแสดงคุณภาพของสินค้า (Grade label) ตัวอย่างเช่น น้ำมันพืชตรางู่นไม่เป็นไข น้ำปลาแท้ตราปลาหมึก เป็นต้น

3) ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้า (Descriptive label) ตัวอย่างเช่น วิธีการใช้ ส่วนประกอบ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต/หมดอายุ เป็นต้น

3.2 ทฤษฎีส่วนประสมราคา

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ดังนั้นในการปรับราคาขายผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ซึ่งรูปแบบกลยุทธ์มีดังนี้

3.2.1 กลยุทธ์ของการขายควบ เป็นการนำเอาสินค้าหลักที่ต้องการจะขึ้นราคาขายมาขายรวมปนไปกับสินค้ารองหรือสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นการยึดหลักความเป็นเหตุผล โดยให้ลูกค้าเริ่มคุ้นเคยกับความรู้สึก ราคาขายแบบสูงขึ้นแบบมีเหตุผล

3.2.2 กลยุทธ์ของการเพิ่มคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นการใช้นโยบายแบบมีเหตุผลภายใต้แนวคิดที่ว่า ราคาขายของสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะต้องสูงกว่าต้นทุนของสินค้าที่เพิ่มขึ้น จากการเพิ่มคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า

3.2.3 กลยุทธ์ด้านปรับปรุงหีบห่อ หรือภาชนะสินค้าบางอย่างในตลาดนั้นอาจไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเนื้อของสินค้ามากนัก ดังนั้น การจะปรับราคาขาย จึงจำเป็นต้องมุ่งที่ตัวหีบห่อหรือภาชนะบรรจุเป็นสำคัญ โดยใช้เทคนิคการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค

3.2.4 กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ที่ดี และน่าเชื่อถือของบริษัทให้แก่ลูกค้าก่อนการปรับราคาขายวิธีแบบนี้มักจะนำไปใช้กับองค์กรที่ต้องการให้องค์กรตนเองเจริญก้าวหน้าไปสู่ความเป็นธุรกิจสากลนิยมมากขึ้น ภายใต้การพัฒนาทั้งระบบงาน ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีที่ดี

ขึ้น การบริการที่ดีขึ้น จึงสร้างภาพพจน์ใหม่ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งต้องใช้เงินทุนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องขึ้นราคาขายของสินค้า

3.2.5 กลยุทธ์การปรับราคาขาย โดยผ่านมิติการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ หลังการขายที่ดีขึ้นเป็นการเอาบริการหลังการขายมาเป็นสะพานเชื่อมระหว่างความพอใจของลูกค้า หลังการขายที่เพิ่มขึ้นกับการปรับราคาของสินค้า การปรับราคาขายแต่ละครั้งนั้น จึงควรมีเหตุผลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้ในระดับว่าสมเหตุสมผล ดังนั้น ต้องยอมรับในความเป็นจริงว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นชอบ “ของถูก คุณภาพดี” เพราะฉะนั้น สิ่งที่เป็นกรอบแนวความคิดที่สำคัญก็คือ ถูกและดีได้นั้นกระบวนการผลิตและการขาย ก็จะต้องเป็นการผลิตและขายคราวละมาก ๆ เท่านั้น (Mass Production & Sales Concept) และสิ่งที่เราจะต้องศึกษาให้มากก็คือ ความเป็นไปได้ในสินค้าของเราจะเป็นช่องทางในลักษณะของ Mass Production หรือไม่

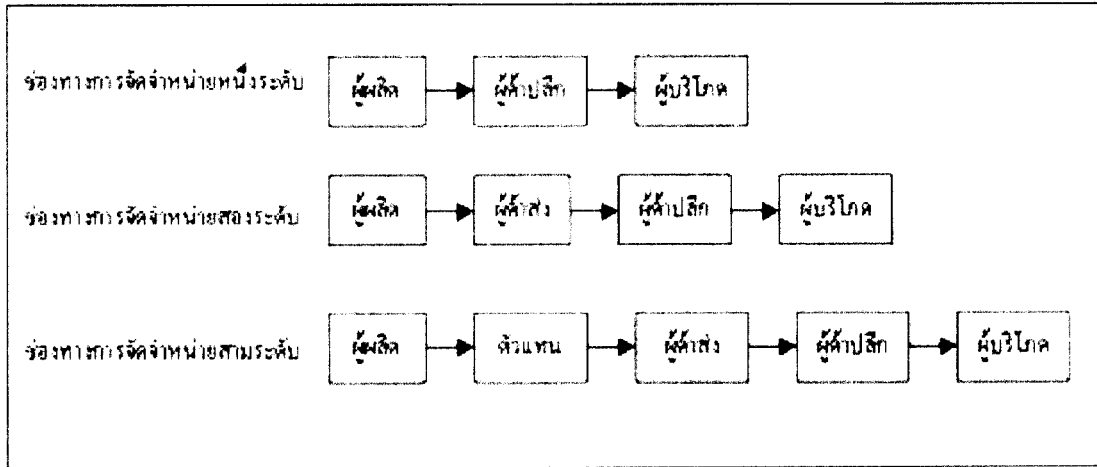
3.3 ทฤษฎีส่วนประสมการจัดจำหน่าย

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากสถาบันไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สรุปการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับบริโภค หมายถึงเส้นทางที่สินค้าบริโภค เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย มีภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของสินค้า สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ลูกค้าเป็นกลุ่มใด รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร และควรนำสินค้าไปวาง ณ ที่ใดจึงจะทำให้ลูกค้าสามารถพบเห็นและเกิดการซื้อได้

3.4 ทฤษฎีสวนประสมการส่งเสริมการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น โดยมี 3 รูปแบบ คือ

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป เพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ดัง

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการกระตุ้นความพยายามใน การขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ในรูปแบบของกลยุทธ์หลัก

3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์หลัก เช่นการให้รางวัลการขายได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

3.4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย

3.4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง โดยประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์
- 5) การขายทาง E-Commerce

3.4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที.

นมเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยธาตุอาหารครบทุกหมู่ คือ โปรตีน กลีโคเรอ คาร์โบไฮเดรตและไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนมหรือแล็กโทส (lactose) และโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน (Casein) จะพบในธรรมชาติคือในนมหรือน้ำนมเท่านั้น นมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาร่างกายและสมองของเด็กและเยาวชน (วารสาร 36 ปี สคน: 2552)

นมมีส่วนประกอบดังนี้

1. น้ำ เป็นสื่อกลางให้สารอาหารหลายชนิดละลาย ทำให้สะดวกในการบริโภค โดยเฉพาะเด็กอ่อนหรือทารกที่ยังไม่มีฟันเคี้ยวอาหาร
2. ไขมัน ตามปกติเรียกไขมันจากน้ำนมว่า ไขมันเนย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญทางโภชนาการให้พลังงาน ตลอดจนสารอาหารและวิตามินเอ ดี อี และเค นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายน้ำนมดิบ เพราะสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมนมได้
3. โปรตีน ในน้ำนมเกือบทั้งหมดประกอบด้วยสารอาหารโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน โกลบูลิน อัลบูมิน ในปริมาณค่อนข้างสูง และมีกรดอะมิโน อยู่ 19 ชนิด ซึ่งมีประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อเยื่อเลือด และกระดูก
4. สารประกอบที่มีไนโตรเจน ตามปกตินมจะมีแร่ธาตุไนโตรเจนอยู่ประมาณร้อยละ 0.5
5. แล็กโทส เมื่อถูกย่อยแล้วจะกลายเป็นกลูโคส และกาแล็กโทส น้ำตาลกาแล็กโทส ดังนั้นทารกและเด็กจึงมีความต้องการแล็กโทสเพื่อนำไปใช้ในการเจริญเติบโตของสมอง
6. แร่ธาตุในน้ำนม มีลักษณะเป็นเกลือประกอบด้วย โปแทสเซียม แคลเซียม โซเดียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส คลอไรด์ ซัลเฟต เหล็ก ทองแดง และไอโอดีน

ในกระบวนการ ยู.เอช.ที. น้ำนมจะถูกต้มจนถึงอุณหภูมิ 133 – 150 องศาเซลเซียสและคงไว้ที่อุณหภูมินี้ นาน 1-2 วินาที และทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิของห้องอย่างรวดเร็ว ภายหลังที่ผลิตภัณฑ์นมเย็นลงแล้วให้บรรจุในภาชนะบรรจุด้วยเครื่อง Aseptic filling machines โดยใช้ระบบท่อ หรือ Aseptic storage tank ซึ่งจะได้เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์นมมีโอกาสสัมผัสกับภายนอกเลย ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขบวนการนี้แล้วสามารถเก็บ (Shelf-life) ไว้ที่อุณหภูมิของห้องได้เป็นเวลาหลายเดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น นอกจากนี้แล้ว UHT Process ยังไปหยุดยั้ง Toxins and enzyme ที่มีอยู่ในนมและป้องกันการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเคมีและกายภาพอีกด้วย

4.1 กระบวนการ ยู.เอช.ที. (Ultra Heat Temperature)

เป็นระบบที่ใช้ในการต้มน้ำนมที่ใช้อุณหภูมิสูงและให้ระยะเวลาสั้นเพียง 1-2 วินาทีเท่านั้น เพื่อรักษากลิ่นและรสชาติของนม รวมทั้งวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่อยู่ในนมให้ยังคงอยู่ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงทางเคมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นนมยู.เอช.ที. จึงมีกลิ่นและรสชาติดีกว่านมชนิดอื่น ๆ ขณะเดียวกันวิตามินที่สำคัญต่าง ๆ ก็ยังอยู่ครบถ้วน จึงสามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย สามารถเก็บรักษานมชนิดนี้ได้ที่อุณหภูมิห้องธรรมดาโดยไม่ต้องแช่เย็น และสามารถเก็บรักษานมไว้ได้นานถึง 6 เดือน

4.2 ข้อพึงปฏิบัติในการบริโภคนม

นมสามารถเก็บได้นานถึง 6 เดือน ในอุณหภูมิห้องธรรมดาโดยไม่ต้องแช่ตู้เย็น ดังนั้นเวลาเลือกซื้อ จึงต้องพิจารณาการเลือกซื้อ ดังนี้

- 4.2.1 ควรเลือกซื้อนมที่บรรจุในภาชนะที่มีเครื่องหมายของคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพและมาตรฐานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข
- 4.2.2 ในการซื้อควรสังเกตวันเดือนปีที่หมดอายุ ส่วนประกอบของน้ำนมและลักษณะของภาชนะที่บรรจุว่ามีสิ่งผิดปกติหรือไม่
- 4.2.3. ถ้าซื้อนมสด ควรเลือกเฉพาะที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทและทึบแสง ถ้าบรรจุในภาชนะที่เปิดทิ้งไว้ จะทำให้คุณค่าทางอาหารเสียไป
- 4.2.4. เมื่อซื้อมาแล้วต้องเก็บไว้ในตู้เย็นที่ปราศจากแสง เพราะแสงสว่างจะทำลายคุณค่าทางอาหาร นอกจากนี้ควรพิจารณาว่าเป็นนมที่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นหรือไม่ เพราะนมบางชนิด เช่น นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurisation) โยเกิร์ต (Yoghurt) วิปปิงครีม (Whipping cream) ต้องเก็บไว้ในตู้ที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส
- 4.2.5. เมื่อเปิดกล่องกระดาษ ถุงพลาสติก หรือภาชนะบรรจุอื่น ๆ แล้วควรบริโภคให้หมด ถ้าไม่หมดให้นำใส่ภาชนะที่สะอาดมีฝาปิดมิดชิด แล้วนำเข้าตู้เย็น นมสดสเตอริไลซ์ (sterilization) และนมสดสเตอริไลซ์ยูเอชที (ultra high temperature sterilization) เมื่อเปิดกล่องแล้วจะมีคุณภาพเช่นเดียวกันกับนมพาสเจอร์ไรซ์
- 4.2.6. ถ้ากล่อง ถุงพลาสติก หรือภาชนะบรรจุบวมขึ้นมากหรือเมื่อเทออกมาพบว่าน้ำนมมีลักษณะเป็นลิ่ม หรือข้น มีกลิ่นผิดปกติ และสีเปลี่ยนไป ไม่ควรนำไปบริโภคหรือประกอบอาหาร

5. อุตสาหกรรมนม

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม มีการพัฒนามาตั้งแต่ พ.ศ. 2504 โดยได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์ก สินค้าก้าวแรกที่ผลิตออกสู่ตลาดคือ นมพาสเจอร์ไรส์ ในระยะแรก ๆ ประชาชนไทยยังเข้าใจว่านมเป็นอาหารเสริมสำหรับเด็ก แต่ภายหลังได้มีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ในการรณรงค์ให้มีการบริโภคนม ตั้งแต่ปี 2529 ทำให้ประชาชนเข้าใจว่านมเป็นอาหารเสริมสุขภาพสำหรับทุกเพศทุกวัย ตลาดผลิตภัณฑ์นมจึงขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่าการตลาดถึง 10,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี

ผู้บริโภคทั่วโลกอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจนมผลิตภัณฑ์นมยังมีปัญหาน้ำนมดิบภายในประเทศ ดังนั้น จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวล้วนกระทบต่ออุตสาหกรรมนม จนทำให้เกษตรกรต้องประสบปัญหาปริมาณน้ำนมดิบล้นตลาดซึ่งทวีความรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตามแนวโน้มความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นมยังคงเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และผู้ประกอบการในธุรกิจนมก็ยังมี การกระตุ้นตลาดอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งรัฐบาลไทยก็มีนโยบายสนับสนุนการรณรงค์ให้เยาวชน ประชาชนทั่วไปหันมาให้ความสำคัญในการบริโภคนมมากขึ้น ขณะเดียวกันการเปิดเขตการค้าเสรีกับต่างประเทศ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมของไทยสามารถเติบโตต่อไปได้ โดยจะเอื้อต่อผู้ประกอบการที่ใช้นมผงขาดมันเนยที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นวัตถุดิบทั้ง การนำเข้าจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ขณะเดียวกันในปี 2551 ราคานำเข้านมผงขาดมันเนยซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมนำมาผลิตเป็นนมพร้อมดื่มปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อน โดยมีสาเหตุมาจากการที่ออสเตรเลียซึ่งเป็นประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์นมรายสำคัญของโลก ต้องประสบปัญหาความแห้งแล้ง ส่งผลให้มีปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์นมลดลง ซึ่งผลกระทบของการปรับเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตน้ำนมดิบ และราคานมผงขาดมันเนยนำเข้าที่ปรับสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมหันมาใช้น้ำนมดิบที่ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น (อิสระ สุวรรณ บล : สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 12)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 งานวิจัยในประเทศ

อภิญา บัญญัติพิศไทย (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภค นมพร้อมดื่มเป็นประจำ ในช่วงเช้าที่บ้าน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากการศึกษาพบว่าความสะดวกรวดเร็วเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังนั้นผู้ผลิตควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปให้ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้ทั่วถึงมากที่สุด ผู้บริโภคไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้ามากนัก การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และกระตุ้นการขายจากผู้ขายได้เป็นอย่างดี

การผลิต

นมพร้อมดื่มที่ผลิตออกสู่ตลาดจะประกอบด้วยนมพาสเจอร์ไรส์ นมสเตอริไรส์ นม ยู.เอช.ที. นมเปรี้ยว ปัจจุบันมีโรงงานผลิตอยู่ประมาณ 60 โรง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัด สระบุรี ราชบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร

ผู้ผลิตรายใหญ่ประกอบด้วย

1. สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)
2. บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด
3. บริษัท ดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด
5. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย
6. บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด
7. บริษัท คันทรีเฟรช แครี่ จำกัด
8. บริษัท โฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด
9. สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น
10. บริษัท นมโชคชัย จำกัด
11. บริษัท ดาน่อน (ประเทศไทย) จำกัด
12. บริษัท แหลมทองฟู้ดมาร์เก็ตติ้ง จำกัด
13. บริษัท โอสธาสภา-สโนว์ จำกัด
14. บริษัท ภูพิงค์ แครี่ โปรดักส์ จำกัด

แนวโน้มตลาดนมพร้อมดื่มปี 2552 ต่อเนื่องจากปี 2551 และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของไทย ดังนี้

เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์นมปี 2552 ที่มีแนวโน้มหดตัว โดยมีสาเหตุจากในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมต้องประสบปัญหาต้นทุนน้ำมันดิบในประเทศมีราคาสูง ขณะที่ราคานำเข้านมผงขาดมันเนยซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตนมพร้อมดื่มกลับมีแนวโน้มราคานำเข้าที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการหันไปใช้นมผงขาดมันเนยนำเข้ามาแทนการใช้น้ำมันดิบภายในประเทศ จนส่งผลให้เกษตรกรต้องประสบปัญหาน้ำมันดิบที่ผลิตภายในประเทศล้นตลาดอย่างรุนแรง ประกอบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ซบเซา ตั้งแต่ครั้งหลังของปี 2551 ต่อเนื่องถึงปี 2552 ทำให้ผู้บริโภคเน้นประหยัดมากขึ้น และการปรับขึ้นราคานมพร้อมดื่มส่งผลให้ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นม อีกทั้งปัญหาการปนเปื้อนสารเมลามีนในผลิตภัณฑ์นมของจีนที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2551 ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของ

การลดราคาสินค้าและการมีของแถมเป็นรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รายละเอียดเกี่ยวกับตัวเลขผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างมักบริโภคนมประเภทยูเอชที ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก คือ นมเปรี้ยวยี่ห้อ โฟร์โมสต์และดัชมิลล์ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่าความถี่ในการดื่ม จำนวนขวดที่ซื้อและการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ช่วงเวลาที่ดื่ม สถานที่ดื่มและรสชาติที่ดื่มมีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

Brandage Research House (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศ หมวดอาหารและเครื่องดื่มประเภทนมพร้อมดื่ม โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,568 คน ซึ่งคิดจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัย 10 อันดับแรกที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจบริโภคนมพร้อมดื่มอันดับ 1 คือ รสชาติดี (8.34 คะแนน) อันดับ 2 มีแคลเซียมสูง (8.04 คะแนน) อันดับ 3 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย (7.95 คะแนน) อันดับ 4 ราคาสินค้า (7.53 คะแนน) อันดับ 5 ความคุ้นเคยกับราคาสินค้า (7.41 คะแนน) อันดับ 6 มีกลิ่นหอม (7.28 คะแนน) อันดับ 7 ไขมันต่ำ/พร้อมมันเนย (7.11 คะแนน) อันดับ 8 มีขนาดให้เลือกหลากหลาย (7.03 คะแนน) อันดับ 9 มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (6.91 คะแนน) อันดับ 10 มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (6.87 คะแนน)

ศิริพร อังอตุลย์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อทั้งดื่มเองและให้ผู้อื่นดื่ม มีการตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ลูก เพื่อนและแม่ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ นิยมดื่มนมพาสเจอร์ไรส์เพื่อสุขภาพ และมีเหตุจูงใจในการซื้อเนื่องจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง ครายี่ห้อที่ส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ดัชมิลล์ บรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อได้แก่ แบบขวดขนาด 120 ซีซี โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละมากกว่า 5 ขวด จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

นิศารัตน์ ตูลวรรธนะ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.50 และหญิง ร้อยละ 62.50 สรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม คือ นมพร้อมดื่มที่มีไขมันต่ำหรือพร้อมมันเนยและมีแร่ธาตุ วิตามิน เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส ปัจจัยด้านราคา คือราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือสถานที่ที่มีความสะดวกใน

การเดินทางและมีสินค้าครบทุกยี่ห้อทุกขนาด สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมและการมีส่วนร่วมลด เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคนมพร้อมดื่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมประเภทนมยูเอชทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.90 รสชาติที่ชอบมากที่สุดคือ รสจืด คิดเป็น 44.30% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มนมพร้อมดื่มทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 52 โดยนิยมซื้อนมกล่องยูเอชทีในจำนวน 4-6 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 39.20 ส่วนใหญ่ซื้อนมพร้อมดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 39.20 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม คือตัวเอง คุณค่าสารอาหารที่ต้องการมากที่สุด คือแคลเซียมสูงและไขมันต่ำ และเหตุผลสำคัญในการบริโภคคือเพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรง

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.0 และ เพศหญิง ร้อยละ 38.0 กระจายสัดส่วนในทุกอายุ คือ ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ จากการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคนม พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคนมเป็นครั้งคราว (แต่ทุกสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 54.5 และร้อยละ 28.0 นิยมดื่มเป็นประจำ (เกือบทุกวัน) การบริโภคหรือความถี่ต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว มีพฤติกรรมการดื่ม (ต่อสัปดาห์) อยู่ที่ประมาณ 2-3 วันถึงจะดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ดื่มทุกวัน ร้อยละ 25.0 และมากกว่า 1 สัปดาห์ถึงจะดื่ม คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ เรื่องสถานที่ในการเลือกซื้อ นมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ 7 – 11 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้ออื่นๆ นอกเหนือ จาก 7-11 คิดเป็นร้อยละ 12.0 และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเดือนสำหรับการซื้อนมพร้อมดื่ม พบว่าไม่เกิน 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 200 ราย เพศชาย ร้อยละ 53.0 หญิงร้อยละ 47.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 45.0 อายุ 30 ปีขึ้นไป ร้อยละ 32.0 และไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 22.5 ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มทุกวัน ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ประมาณ 2-3 วันถึงจะเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และประมาณ 4-5 วันถึงจะซื้อ ร้อยละ 14.5 จากความถี่ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มเป็นพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับขนาดของการเลือกซื้อนม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อขนาด “กล่องกลาง” มากที่สุด ร้อยละ 26.0 สถานที่หรือแหล่งสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คือ 7-11 มากที่สุดร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ที่มีไซ้ 7-11 ร้อยละ 21.0

และซื้อที่ห้างสรรพสินค้าขายส่งขายปลีก เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 17.0 พฤติกรรมการดื่มนมกับยี่ห้อมพบว่าดื่มนมยี่ห้อมเดิม รสชาติเดิมมากที่สุด ร้อยละ 52.0 รองลงมาดื่มนมยี่ห้อมเดิมแต่เปลี่ยนรสชาติ ร้อยละ 20.0 และดื่มนมยี่ห้อมใหม่แต่รสชาติเดิม ร้อยละ 16.0 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม เพราะให้ความสำคัญเรื่องทีนมพร้อมดื่มมีวิตามินและมีสารอาหารที่มีประโยชน์มากที่สุด ร้อยละ 21.0 รองลงมาคือมีความคุ้นเคยในยี่ห้อม ร้อยละ 15.0 และมีรสชาติที่ดีหรือกลิ่นหอม ร้อยละ 14.0

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Z Kapsdorferova, และ L Nagyova (2005: Abstract) ได้ศึกษาวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้านมในประเทศสาธารณรัฐสโลวาเกียในปี 2005 จากแบบสอบถามจำนวน 204 ชุด ผลการวิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่ที่บริโภคนมอายุ 26-35 ปี ส่วนช่วงอายุที่บริโภคน้อยที่สุดคือ 56 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนม คือ คุณภาพ รสชาติ และราคา ตามลำดับ โดยคนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและไฮเปอร์มาร์เก็ต

Vladislava Bartoseviciene, และ Linas Gudonavicius, Gintaras Sapamis.

(2005: Abstract) ได้ศึกษาวิเคราะห์ทางสถิติในเรื่องของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้านมในประเทศลิทัวเนียในปี 2005 ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 ชุด จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าคนที่อายุมากขึ้นมักจะเลือกสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วและไม่ค่อยลองอะไรใหม่ๆ การรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าส่วนใหญ่มาจากการโฆษณาหรือคนรู้จัก ผู้บริโภคมักจะรู้ล่วงหน้าว่าจะมาซื้อสินค้าตัวไหน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อที่จุดขายจึงเป็นระยะเวลาที่สั้นเนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลก่อนมาซื้ออยู่แล้ว นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อนมมากขึ้นด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ นม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี 2544 – 2549 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,695,956 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{5,695,956}{1 + 5,695,956(0.05)^2}$$
$$= 399.97 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากต้องการทราบผู้บริโภคที่ซื้อนม ยู.เอช.ที. จึงทำการวิจัยกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคนม ยู.เอช.ที. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอาศัยความน่าจะเป็นโดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพมหานครชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพมหานครชั้นนอก (เขตชานเมือง) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ในเชิงคุณภาพ ซึ่งกล่าวได้ว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละเขต จะมีความคล้ายคลึงกันและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังต่อไปนี้

กรุงเทพมหานครชั้นใน หรือ เขตเมือง มี 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง และ สาทร

กรุงเทพมหานครชั้นกลาง หรือ เขตต่อเมือง มี 26 เขต ได้แก่ เขตราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนาวา สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา และทุ่งครุ

กรุงเทพมหานครชั้นนอก หรือ เขตชานเมือง มี 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง และบางบอน (กรมการปกครอง 2544)

2) กำหนดเขตที่จะใช้เป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สาเหตุที่ใช้วิธีนี้เนื่องจากเวลาและงบประมาณในการศึกษามีจำกัด ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ เพื่อเลือกเขตที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลเท่านั้น ไม่ใช่ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตนั้น และเพื่อให้เขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานครในแต่ละชั้นมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆ กัน ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเขตจากการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) โดยที่จำนวนเขตตัวอย่างจะมาจากการเทียบอัตราส่วนของจำนวนเขตในแต่ละชั้นกับจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เขตการปกครอง	จำนวนเขตประชากร	จำนวนเขตตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	14	3
กรุงเทพมหานครกลาง	26	5
กรุงเทพมหานครนอก	10	2
รวม	50	10

กรุงเทพมหานคร ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 3 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ธนบุรี ราชเทวี และห้วยขวาง กรุงเทพมหานครกลาง ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ลาดพร้าว บางนา บางกอกน้อย จตุจักร และบางกะปิ กรุงเทพมหานครนอก ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 2 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ บางขุนเทียน และมีนบุรี

3) กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณไว้ 400 คน ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 เขตๆ ละ 40 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเจาะจง (Purposive sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนบริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือดิสนีย์สโตร์ และแหล่งชุมชนของแต่ละเขตดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อเขตและห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ	40
ราชเทวี	ศูนย์การค้ามาบุญครอง/สยาม	40
ห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าโรบินสันรัชดา	40
ลาดพร้าว	โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ลาดพร้าว	40
บางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	40
บางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	40
จตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	40

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (คน)
บางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	40
บางขุนเทียน	โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ พระราม 2	40
มีนบุรี	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์มีนบุรี	40
	รวม	400

4) การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่างๆ ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคนม ยู.เอช. ที.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่อง และการหาประสิทธิภาพ เครื่องที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบสอบถามตามกระบวนการสร้างเครื่องมือวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ คำถามปลายเปิด และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scales) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

- 3 หมายถึง สำคัญ
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ไม่สำคัญ

ตอนที่ 4 คุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scales) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

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

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมยู.เอช.ที จากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ร่างแบบสอบถาม

2.3 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จากแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.965 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือน

กรกฎาคม ถึง มิถุนายน 2551 ด้วยวิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 314 ตัวอย่าง มาทำการลงรหัส การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของบริษัทไมโครซอฟต์ คือ โปรแกรม SPSS for windows release 11.5 โดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถาม ได้แก่

- 1) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) ค่าความถี่ (Frequency)
- 3) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)
- 4) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

4.2 การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามคือ

- 1) การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square)
- 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
- 3) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)

4.3. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ (Bloom, 1971)

ดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	การเกี่ยวข้องในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	การเกี่ยวข้องในระดับ มาก
2.61 – 3.40	การเกี่ยวข้องในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	การเกี่ยวข้องในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	การเกี่ยวข้องในระดับ น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ และได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 สำหรับการวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนมยู.เอช.ที.ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที. ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.

ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
Std. Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 คำร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนม ยู.เอช.ที. ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนม ยู.เอช.ที. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนม ยู.เอช.ที. ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
1. ด้านเพศ		
1) ชาย	157	39.3
2) หญิง	243	60.8
2. ด้านอายุ		
1) ต่ำกว่า 25 ปี	131	32.8
2) 26 - 30 ปี	151	37.8
3) 31 - 35 ปี	71	17.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
4) 36 - 40 ปี	24	6.0
5) 41 - 45 ปี	15	3.8
6) 46 ปี ขึ้นไป	8	2.0
3) หย่า/หม้าย	14	3.5
3. สถานภาพสมรส		
1) โสด	255	63.8
2) สมรส	131	32.8
3) หย่า/หม้าย	14	3.5
4. ระดับการศึกษา		
1) มัธยมศึกษา	233	58.3
2) อนุปริญญา/ป.ว.ศ.	92	23.0
3)ปริญญาตรี	75	18.8
5. อาชีพ		
1) นักเรียน นักศึกษา	50	12.5
2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.5
4) แม่บ้าน	26	6.5
5) พนักงานบริษัทเอกชน	289	72.3
6. รายได้ต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	35	8.8
2) 5,000 - 10,000 บาท	232	58.0
3) 10,001 - 20,000 บาท	119	29.8
4) 20,001 - 30,000 บาท	7	1.8
5) 30,001 - 40,000 บาท	7	1.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
7. จำนวนสมาชิก		
1) 1 คน	30	7.5
2) 2 คน	70	17.5
3) 3 คน	86	21.5
4) 4-6 คน	175	43.8
5) 7-9 คน	38	9.5
6) 10 คนขึ้นไป	1	0.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนม ยู.เอช.ที. ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

- ด้านเพศ** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.9
- ด้านอายุ** ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปีมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา เป็นอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8
- ด้านสถานภาพ** ส่วนใหญ่สถานภาพโสดมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาสมรสมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8
- ด้านระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่การศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0
- ด้านอาชีพ** ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5
- ด้านรายได้ต่อเดือน** ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8
- ด้านจำนวนสมาชิก** ส่วนใหญ่มีสมาชิกในบ้านทั้งหมด 4 – 6 คนมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีสมาชิกในบ้าน 3 คนมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการเกี่ยวข้อง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.53	มาก
2. ด้านราคา	4.06	0.87	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.76	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.74	มาก
รวม	3.79	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน ปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที. จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการเกี่ยวข้อง
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 คุณประโยชน์จากสารอาหาร	4.39	0.76	มากที่สุด
1.2 คุณสมบัติในการเสริมสร้างแคลเซียม	4.36	0.79	มากที่สุด
1.3 ไขมันต่ำ ปราศจากคลอเรสเตอรอล	4.13	0.96	มาก
1.4 รสชาติอร่อย	4.12	0.86	มาก
1.5 ข้อมูลคุณค่าสารอาหารและส่วนประกอบสำคัญ บนฉลาก	4.12	0.89	มาก
1.6 มีความหลากหลายของรสชาติให้ เลือกซื้อ	3.89	0.90	มาก
1.7 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการบริโภค	3.63	0.89	มาก
1.8 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.41	0.98	มาก
1.9 รูปแบบ สี สัน ความทันสมัยของ บรรจุภัณฑ์	3.30	0.96	ปานกลาง
รวม	3.93	0.53	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค	4.09	0.93	มาก
2.2 ราคาไม่แพงกว่าคู่แข่ง	4.03	0.97	มาก
รวม	4.06	0.87	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 หาซื้อได้ง่ายตามห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์	3.79	0.97	มาก
3.2 หาซื้อได้ง่ายตามดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส	3.98	0.91	มาก
3.3 หาซื้อได้ง่ายตามคอนวีเนียนสโตร์ เช่น เซเว่นฯ	3.96	0.93	มาก
3.4 หาซื้อได้ง่ายตามแม็คโคร	3.43	1.12	มาก
3.5 หาซื้อได้ง่ายตามร้านโชห่วยภายในชุมชน	3.79	1.02	มาก
3.6 การวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสาย	3.78	0.98	มาก
รวม	3.79	0.76	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการเกี่ยวข้อง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เกิดการจดจำ	3.74	1.02	มาก
4.2 การนำบุคคลชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.29	1.17	ปานกลาง
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุให้เกิดความน่าติดตาม	3.45	1.02	มาก
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ให้เกิดความน่าเชื่อถือ	3.50	0.98	มาก
4.5 การจัด Event ต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ	3.53	0.97	มาก
4.6 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3.68	0.95	มาก
4.7 การจัดบูธชงชิมเพื่อให้เกิดความทดลองซื้อ	3.96	0.92	มาก
4.8 การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา	4.08	0.88	มาก
4.9 การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของรางวัล	3.60	1.09	มาก
4.10 การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่งคูโปงชิงโชค	3.40	1.14	ปานกลาง
รวม	3.62	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านเป็นดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า คุณประโยชน์จากสารอาหารมีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ คุณสมบัติการเสริมสร้างแคลเซียมมีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.36$)
- ด้านราคา มีการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็คมีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งมีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.03$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า หาซื้อได้ง่ายตามคิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีการเกี่ยวข้องกับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่ายตามคอนวีเนียนสโตร์ เช่น เซเว่นมีการเกี่ยวข้องกับอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.96$)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคามีการเกี่ยวข้องกับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ การจัดบูธชิมเพื่อให้เกิดการตลาดซื้อ มีการเกี่ยวข้องกับอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.96$)

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.	\bar{X}	S.D.	ระดับการเกี่ยวข้อง
1. สามารถให้คุณประโยชน์ที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วน	4.30	0.75	มากที่สุด
2. ผลิตจากนมวัวให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายได้มากกว่านมถั่วเหลือง	3.81	0.93	มาก
3. สามารถเก็บได้เป็นระยะเวลา นานมากกว่านมประเภทอื่น	3.91	0.85	มาก
4. มีรสชาติให้เลือกเพื่อสนองความต้องการได้หลากหลายมากที่สุด	4.06	0.71	มาก
5. มีรสชาติที่อร่อยกว่านมประเภทอื่น	3.63	0.93	มาก
6. มีโอกาสที่นมยู.เอช.ที.จะหมดอายุก่อนวันที่ระบุ	3.68	0.86	มาก
7. นมที่ซื้อหมดอายุก่อนวันที่ระบุข้างกล่อง ท่านจะไม่กลับไปซื้อนมยี่ห้ออื่นอีก	3.53	1.17	มาก
รวม	3.85	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า สามารถให้คุณประโยชน์ที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วนมีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกเพื่อสนองความต้องการได้หลากหลายมากที่สุดมีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

ตอนที่ 4 คำร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.	จำนวน	ร้อยละ (100.0)
1. สถานะการซื้อ (n = 400)		
1) ไม่ซื้อ	86	21.7
2) ซื้อ	314	78.5
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (n = 400)		
2.1) ดื่มเองเพียงคนเดียว	125	31.3
2.2) ดื่มร่วมกับคนในครอบครัว	222	55.5
2.3) ไม่ได้ดื่มเองแต่ซื้อให้ผู้ปกครอง	8	2.0
2.4) ไม่ได้ดื่มเองแต่ซื้อให้บุตร	34	8.5
2.5) ไม่ได้ดื่มเองแต่ซื้อให้บุคคลอื่นนอกเหนือจาก ผู้ปกครองและบุตร	11	2.8
3) เหตุผลในการซื้อ (n = 400)		
3.1) คุณประโยชน์จากสารอาหาร	298	74.5
3.2) รสชาติอร่อย	249	62.3
3.3) อายุการเก็บรักษาได้นาน	107	26.8
3.4) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับนมประเภทอื่น	67	16.8
3.5) ความสะดวกในการบริโภค	180	45.0
3.6) ความสะดวกในการหาซื้อ	154	38.5
3.7) เพื่อประโยชน์ด้านความสูง	99	24.8
3.8) เพื่อควบคุมน้ำหนัก	43	10.8
3.9) เพื่อความสวยงาม	9	2.3
3.10) เพื่อป้องกันโรคกระดูกพรุน	120	30.0
3.11) เพื่อความอึดท้องแทนอาหารมื้อหลัก	95	23.8
3.12) ผลิตโดยคนไทย	40	10.0
3.13) อื่นๆ เช่น เพราะดูง่ายดี มีสารอาหารสำหรับคน ท้อง	9	2.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรณการชื้อนมยู.เอช.ที.	จำนวน	ร้อยละ (100.0)
4) วัตถุประสงค์ที่นิยมเป็นส่วนประกอบสำคัญของนม (n = 400)		
4.1) นมวัว	204	51.0
4.2) นมถั่วเหลือง	143	35.8
4.3) มอลต์สกัด	33	8.3
4.4) อื่นๆ เช่น นมเปรี้ยว	20	5.0
5. ประเภทของนมที่นิยมซื้อ (n = 400)		
5.1) นมสด ยู.เอช.ที. สุตรธรรมดา	57	14.3
5.2) นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยู.เอช.ที.	22	5.5
5.3) นมสด ยู.เอช.ที. ไนมน์ต่ำ	25	6.3
5.4) นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที ไนมน์ต่ำ/แคลเซียมสูง	40	10.0
5.5) นมสด ยู.เอช.ที. แคลเซียมสูง	77	19.3
5.6) นมถั่วเหลือง ยู.เอช.ที. สุตรธรรมดา	42	10.5
5.7) นมสด ยู.เอช.ที. ไนมน์ต่ำ / แคลเซียมสูง	100	25.0
5.8) นมถั่วเหลือง ยู.เอช.ที. ไนมน์ต่ำ	31	7.8
5.9) อื่นๆ เช่น มอลต์สกัด	6	1.5
6. รสชาติ (n = 400)		
6.1) รสจืด	153	38.3
6.2) รสหวาน	100	25.0
6.3) รสช็อกโกแลต	61	15.3
6.4) รสเปรี้ยว	67	16.8
6.5) กาแฟ	14	3.5
6.6) อื่นๆ เช่น นมถั่วเหลือง วนิลลา	5	1.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.	จำนวน	ร้อยละ (100.0)
7. ยี่ห้อนมที่ค่านึงถึงเป็นอันดับแรก		
7.1) โยคชัย	834	13.4
7.2) ไทยเดนมาร์ค	1,308	21.4
7.3) นหนองโพ	1,167	18.8
7.4) มะลิ	723	11.7
7.5) โฟร์โมสต์	1,661	26.7
7.6) อื่นๆ เช่น ดัชมิลล์ ไวตามินด์ แลคตาซอย	525	8.4
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (n = 400)		
8.1) ตัวท่านเอง	313	78.3
8.2) คู่สมรส	8	2.0
8.3) ผู้ปกครอง	15	3.8
8.4) บุตร	55	13.8
8.5) เพื่อน	5	1.3
8.9) อื่นๆ ญาติพี่น้อง ลูกค้า	4	1.0
9. ความถี่ในการซื้อ (n = 400)		
9.1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	32	8.0
9.2) 1 ครั้ง/ 3 - 4 สัปดาห์	34	8.5
9.3) 1 ครั้ง/ 2 สัปดาห์	63	15.8
9.4) 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	123	30.8
9.5) 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	78	19.5
9.6) ทุกวัน	70	17.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.	จำนวน	ร้อยละ (100.0)
10.) ปริมาณการซื้อ (n = 400)		
10.1) 1 กล่อง/ครั้ง	86	21.5
10.2) 2 - 3 กล่อง/ครั้ง	50	12.5
10.3) 3 - 4 กล่อง/ครั้ง	71	17.8
10.4) 7 - 12 กล่อง/ครั้ง	91	22.8
10.5) 13 - 18 กล่อง/ครั้ง	37	9.3
10.6) 19 - 24 กล่อง/ครั้ง	34	8.5
10.7) 24 กล่องขึ้นไป	31	7.8
11. ประเภทร้านค้าที่ซื้อ (n = 400)		
11.1) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป	144	36.0
11.2) แม็คโคร	25	6.3
11.3) ดิสคาน์สโตร์/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	249	62.3
11.4) ร้านโชวห่วยภายในชุมชน	105	26.3
11.5) คอนวีเนียนสโตร์ เช่น 7-11	106	26.5
11.6) อื่นๆ เช่น	19	4.8
12. วันที่ซื้อ (n = 400)		
12.1) จันทร์ - พฤหัสบดี	216	54.0
12.2) ศุกร์	19	4.8
12.3) เสาร์ - อาทิตย์	146	36.5
12.4) นักช้ดฤกษ์	19	4.8

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.	จำนวน	ร้อยละ (100.0)
13. ช่วงเวลาในการซื้อ (n = 400)		
13.1) 6.00 - 9.00 น.	53	13.3
13.2) 9.01 - 12.00 น.	40	10.0
13.3) 12.01 - 15.00 น.	27	6.8
13.4) 15.01 - 18.00 น.	104	26.0
13.5) 18.01 - 21.00 น.	176	44.0
13.6) 21.01 น.ขึ้นไป	0	0
14. การดื่มนมบ่อยเพียงใด (n = 400)		
14.1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	19	4.8
14.2) 1 ครั้ง/ 3 - 4 สัปดาห์	11	2.8
14.3) 1 ครั้ง/ 2 สัปดาห์	7	1.8
14.4) 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	38	9.5
14.5) 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	53	13.3
14.6) 1 ครั้ง/วัน	146	36.5
14.7) 2 ครั้ง/วัน	96	24.0
14.8) 3 ครั้ง/วัน	30	7.5
15. ช่วงเวลาในการดื่ม (n = 400)		
15.1) ช่วงเช้า (06.00 – 09.00)	263	65.8
15.2) ช่วงเที่ยง (11.00 – 12.00)	22	5.5
15.3) ช่วงเย็น (15.00 – 18.00)	63	15.8
15.4) ก่อนนอน (20.00 เป็นต้นไป)	159	39.8

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. สถานะการซื้อนม ส่วนใหญ่ซื้อมีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาไม่ซื้อมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่ตีพิมพ์ร่วมกับคนในครอบครัวมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาตีพิมพ์เองเพียงคนเดียวมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คุณประโยชน์จากสารอาหาร คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมารสชาติ คิดเป็นร้อยละ 62.3
4. วัตถุประสงค์ที่เป็นส่วนประกอบหลัก ส่วนใหญ่นมวัวมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมานมถั่วเหลือง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8
5. ประเภทของนมยู.เอช.ที.ที่นิยมซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่นมสดยู.เอช.ที.ไขมันต่ำ/แคลเซียมสูงมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมานมยู.เอช.ที.แคลเซียมสูงมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3
6. รสชาติที่นิยมซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รสจืดมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมารสหวานมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0
7. ยี่ห้อนมที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัวเองมีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาบุตรมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8
9. ความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา 3-4 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5
10. ปริมาณการซื้อ ส่วนใหญ่ 7-12 กล่อง/ครั้งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา 1 กล่อง/ครั้งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5
11. ประเภทร้านค้าที่ซื้อ ส่วนใหญ่คิสเคาน์สโตร์/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป คิดเป็นร้อยละ 36.0
12. วันที่ซื้อนมยู.เอช.ที. ส่วนใหญ่จันทร์-พฤหัสบดีมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเสาร์-อาทิตย์มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5
13. ช่วงเวลาที่ซื้อ ส่วนใหญ่ 18.01 – 21.00 น.มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 15.01 – 18.00 น.มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0
14. ความบ่อยในการดื่ม ส่วนใหญ่ 1 ครั้ง/วันมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา 2 ครั้ง/วันมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0
15. ช่วงเวลาในการดื่มนม ส่วนใหญ่ช่วงเช้ามืดมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาก่อนนอนมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลลงตารางโดยใช้วิธีการทางสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทำการ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที. ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.					รวม	χ^2
	ไม่	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ		
	สำคัญ	น้อย		มาก	มาก ที่สุด		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1.1 คุณประโยชน์จากสารอาหาร							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	0	3	13	27	43	86	
ผู้บริโภคซื้อ	0	3	36	100	175	314	4.034
รวม	0	6	49	127	218	400	
1.2 มีความหลากหลายของรสชาติ							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	1	8	26	26	25	86	
ผู้บริโภคซื้อ	2	13	81	130	88	314	6.358
รวม	3	21	107	156	113	400	
1.3 รสชาติอร่อย							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	3	3	20	28	32	86	
ผู้บริโภคซื้อ	1	4	59	127	123	314	10.508*
รวม	4	7	79	155	155	400	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.					รวม	χ^2
	ไม่	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ		
	สำคัญ	น้อย		มาก	มากที่สุด		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.4 ไขมันต่ำปราศจากกลอ							
เรสเคอโรล							
ผู้บริโภคนิยม	3	4	16	32	31	86	
ผู้บริโภคซื้อ	6	6	60	98	144	314	5.017
รวม	9	10	76	130	175	400	
1.5 คุณสมบัตินในการเสริมสร้าง							
แคลเซียม							
ผู้บริโภคนิยม	1	3	16	26	40	86	
ผู้บริโภคซื้อ	0	3	40	97	174	314	9.208
รวม	1	3	56	123	214	400	
1.6 รูปแบบ สี สัน ความทันสมัยของ							
บรรจุภัณฑ์							
ผู้บริโภคนิยม	5	15	35	17	14	86	
ผู้บริโภคซื้อ	7	43	141	89	34	314	7.363
รวม	12	58	176	106	48	400	
1.7 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความ							
เหมาะสมต่อผู้บริโภค							
ผู้บริโภคนิยม	3	6	36	22	19	86	
ผู้บริโภคซื้อ	0	20	130	105	59	314	12.686*
รวม	3	26	166	127	78	400	
1.8 ข้อมูลคุณค่าสารอาหารและ							
ส่วนประกอบสำคัญบนฉลาก							
ผู้บริโภคนิยม	2	2	26	32	24	86	
ผู้บริโภคซื้อ	2	1	77	88	146	314	13.794*

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.					รวม	χ^2
	ไม่	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ		
	สำคัญ	น้อย	มาก	มาก	ที่สุด		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
รวม	4	3	103	120	170	400	
1.9 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	4	11	32	23	16	86	
ผู้บริโภคซื้อ	6	37	143	79	49	314	3.596
รวม	10	48	175	102	65	400	
2. ปัจจัยด้านราคา							
2.1 ราคาไม่แพงกว่าคู่แข่ง							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	1	4	23	18	40	86	
ผู้บริโภคซื้อ	5	11	79	98	121	314	3.914
รวม	6	15	102	116	161	400	
2.2 ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	2	2	22	22	38	86	
ผู้บริโภคซื้อ	4	5	79	96	130	314	1.405
รวม	6	7	101	118	168	400	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
3.1 หาซื้อได้ง่ายตามห้างซูเปอร์							
มาร์เก็ต เซ็น ท็อป							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	4	5	28	26	23	86	
ผู้บริโภคซื้อ	8	10	95	121	80	314	3.665
รวม	12	15	123	147	103	400	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.					รวม	χ^2
	ไม่	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ		
	สำคัญ	น้อย	มาก	มาก	ที่สุด		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
3.2 หาซื้อได้ง่ายตามคิสเคาน์สโตร์ เช่น							
บิกซี โกลด์ส							
ผู้บริโภคนไม่ซื้อ	5	2	22	29	28	86	
ผู้บริโภคนซื้อ	5	3	71	137	98	314	7.719
รวม	10	5	93	166	126	400	
3.3 หาซื้อได้ง่ายคอนวีเนียนสโตร์ เช่น							
เซเว่น							
ผู้บริโภคนไม่ซื้อ	2	4	19	33	28	86	
ผู้บริโภคนซื้อ	6	9	75	125	99	314	0.870
รวม	8	13	94	158	127	400	
3.4 หาซื้อได้ง่ายตามแม็คโคร							
ผู้บริโภคนไม่ซื้อ	7	13	22	26	18	86	
ผู้บริโภคนซื้อ	17	40	104	95	58	314	2.557
รวม	24	53	126	121	76	400	
3.5 หาซื้อได้ง่ายตามร้านโชว์ห่วย							
ภายในชุมชน							
ผู้บริโภคนไม่ซื้อ	5	3	23	30	25	86	
ผู้บริโภคนซื้อ	9	18	88	11	88	314	2.394
รวม	14	21	111	141	113	400	
3.6 การวางบนชั้นวางสินค้าในระดับ							
สายตา							
ผู้บริโภคนไม่ซื้อ	3	5	28	24	26	86	
ผู้บริโภคนซื้อ	7	15	98	114	80	314	2.568

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.					รวม	χ^2
	ไม่	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ		
	สำคัญ	น้อย	มาก	มาก	ที่สุด		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
รวม	10	20	126	138	106	400	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้							
เกิดการจดจำ							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	3	10	21	25	27	86	
ผู้บริโภคซื้อ	6	24	98	105	81	314	4.235
รวม	9	34	119	130	108	400	
4.2 การนำบุคคลชื่อเสียงมาเป็นพรี							
เซนเตอร์							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	7	18	20	23	18	86	
ผู้บริโภคซื้อ	21	59	97	85	52	314	2.449
รวม	28	77	117	108	70	400	
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุให้เกิด							
ความน่าติดตาม							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	2	12	27	25	20	86	
ผู้บริโภคซื้อ	9	44	117	96	48	314	3.290
รวม	11	56	144	121	68	400	
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์							
ได้แก่นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ให้เกิด							
ความน่าเชื่อถือ							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	2	14	29	21	20	86	
ผู้บริโภคซื้อ	6	36	115	108	49	314	5.842
รวม	8	50	144	129	69	400	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ชื้อนมยู.เอช.ที.					รวม	χ^2
	ไม่	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ		
	สำคัญ	น้อย	มาก	มาก	ที่สุด		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
4.5 การจัด Event ต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ							
ผู้บริโภคนไม่ชื้อ	2	8	29	27	20	86	
ผู้บริโภคนชื้อ	7	31	123	103	50	314	2.668
รวม	9	39	152	130	70	400	
4.6 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี							
ผู้บริโภคนไม่ชื้อ	2	5	28	30	21	86	
ผู้บริโภคนชื้อ	6	23	108	112	65	314	0.791
รวม	8	28	136	142	86	400	
4.7 การจัดบูทชื้อชิมเพื่อให้เกิดการทดลองชื้อ							
ผู้บริโภคนไม่ชื้อ	2	5	23	22	34	86	
ผู้บริโภคนชื้อ	1	13	82	117	101	314	7.793
รวม	3	18	105	139	135	400	
4.8 การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา							
ผู้บริโภคนไม่ชื้อ	2	4	18	29	33	86	
ผู้บริโภคนชื้อ	1	7	69	119	118	314	5.430
รวม	3	11	87	148	151	400	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.					รวม	χ^2
	ไม่	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ		
	สำคัญ	น้อย	มาก	มาก	ที่สุด		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
4.9 การจัดรายการส่งเสริมการขาย							
ด้วยการแจกของรางวัล							
ผู้บริโภคนมซื้อ	4	10	28	22	22	86	
ผู้บริโภคนมซื้อ	9	40	94	92	79	314	1.213
รวม	13	50	122	114	101	400	
4.10 การจัดรายการส่งเสริมการขาย							
ด้วยการให้ส่งคู่มือซองซอง							
ผู้บริโภคนมซื้อ	7	11	28	19	21	86	
ผู้บริโภคนมซื้อ	11	64	93	83	63	314	6.601
รวม	18	75	121	102	84	400	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า 1) รสชาติ 2) ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการบริโภค และ 3) ข้อมูลคุณค่าสารอาหารและส่วนประกอบสำคัญบนฉลาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลลงตารางโดยใช้วิธีการทางสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทำการ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที

คุณลักษณะของนมยู.เอช.ที.ตามการ รับรู้ของผู้บริโภค	ระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.					รวม	χ^2
	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1. สามารถให้คุณประโยชน์ที่ร่างกาย ต้องการอย่างครบถ้วน							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	0	2	10	41	33	86	
ผู้บริโภคซื้อ	1	10	20	141	142	314	3.767
รวม	1	12	30	182	175	400	
2. ผลิตจากนมวัวให้ประโยชน์ต่อ ร่างกายที่มากกว่านมถั่วเหลือง							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	1	8	22	33	22	86	
ผู้บริโภคซื้อ	5	15	90	124	80	314	2.738
รวม	6	23	112	157	102	400	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

คุณลักษณะของนมยู.เอช.ที.ตาม การรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อนมยู.เอช.ที.					รวม	χ^2
	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
3. สามารถเก็บได้เป็นระยะเวลา							
นาน							
มากกว่านมประเภทอื่น							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	0	3	28	36	19	86	
ผู้บริโภคซื้อ	1	18	66	145	84	314	5.594
รวม	1	21	94	181	103	400	
4. มีรสชาติให้เลือกเพื่อสนอง							
ความ							
ต้องการได้หลากหลายมากที่สุด							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	0	4	10	51	21	86	
ผู้บริโภคซื้อ	1	5	46	183	79	314	3.548
รวม	1	9	56	234	100	400	
5. มีรสชาติที่อร่อยกว่านมประเภท							
อื่น							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	2	10	27	33	14	86	
ผู้บริโภคซื้อ	4	33	82	143	52	314	2.059
รวม	6	43	109	176	66	400	
6. มีโอกาสที่จะหมดอายุก่อนวันที่							
ระบุ							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	3	2	41	29	11	86	
ผู้บริโภคซื้อ	3	17	99	139	56	314	12.085*
รวม	6	19	140	168	67	400	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

คุณลักษณะของนมยู.เอช.ที.ตาม การรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.					รวม	χ^2
	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
7. เมื่อนมที่ซื้อหมดอายุก่อนวันที่ ระบุข้างกล่องจะไม่กลับไปซื้อ นมยี่ห้ออื่นอีก							
ผู้บริโภคไม่ซื้อ	5	14	22	22	23	86	
ผู้บริโภคซื้อ	13	53	81	87	80	314	0.590
รวม	18	67	103	109	103	400	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ในเขตกรุงเทพมหานครคือการมีโอกาสที่นมยู.เอช.ที.จะหมดอายุก่อนวันที่ระบุ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ปรากฏดังตารางที่ 4.8 – 4.9

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t
ชาย	157	3.7798	0.6001	-1.903
หญิง	243	3.8877	0.5218	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ของผู้บริโภคชายและหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ
ด้านรายได้

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านอายุ				
ระหว่างกลุ่ม	5	2.480	0.496	1.619
ภายในกลุ่ม	394	120.710	0.306	
รวม	399	123.189		
2. ด้านสถานภาพ				
ระหว่างกลุ่ม	2	0.308	0.310	0.494
ภายในกลุ่ม	397	122.882	0.154	
รวม	399	123.189		
3. ด้านการศึกษา				
ระหว่างกลุ่ม	2	1.333	0.666	2.171
ภายในกลุ่ม	397	121.856	0.307	
รวม	399	123.189		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
4. ด้านอาชีพ				
ระหว่างกลุ่ม	5	3.777	0.755	2.492*
ภายในกลุ่ม	394	119.413	0.303	
รวม	399	123.189		
5. ด้านรายได้				
ระหว่างกลุ่ม	4	0.559	0.140	0.450
ภายในกลุ่ม	395	122.630	0.310	
รวม	399	123.189		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภค ว่าคู่ใดแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อนม ยู.เอช.ที เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		4.00	3.92	4.00	3.85	3.82
1. นักเรียน นักศึกษา	4.00	-	0.08	0.00	0.15	0.18*
2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.92		-	-0.08	0.07	0.10
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00			-	0.15	0.18
4. แม่บ้าน	3.85				-	0.03
5. พนักงานบริษัทเอกชน	3.82					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.

1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้บริโภคนมยู.เอช.ที.ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าวิเคราะห์ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference

1.3 ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนม ยู.เอช.ที.ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 เป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาจำแนก เป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อนม ยู.เอช.ที. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือคุณประโยชน์จากสารอาหาร มีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือคุณสมบัติในการเสริมสร้างแคลเซียม มีความเกี่ยวข้องในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และอันดับสุดท้ายคือ รูปแบบ สี สัน ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์

2) ด้านราคา มีการเกี่ยวข้องกับการซื้อนม ยู.เอช.ที. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค มีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเกี่ยวข้องกับการซื้อนม ยู.เอช.ที. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือหาซื้อได้ง่ายตามดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ มีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือหาซื้อได้ง่ายตามคอนวีเนียนสโตร์ เช่น เซเว่นฯ มีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และอันดับสุดท้ายคือหาซื้อได้ง่ายตามแม็คโคร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการเกี่ยวข้องกับการซื้อนม ยู.เอช.ที. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา มีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือการจัดบูธลงชิม เพื่อให้เกิดความทดลองซื้อ มีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และอันดับสุดท้ายคือการนำบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

1.3.2 คุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที. ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที. ตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือสามารถให้คุณประโยชน์ที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วน มีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือมีรสชาติให้เลือกเพื่อสนองความ

ต้องการได้หลากหลายมากที่สุด มีการเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และอันดับสุดท้ายคือนมที่ซื้อหมคอาญุก่อนวันที่ระบุข้างกล่อง ท่านจะไม่กลับไปซื้อนมยี่ห้ออื่นอีก

1.3.4 พฤติกรรมการซื้อนมยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 78.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อดื่มร่วมกับคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีคุณประโยชน์จากสารอาหาร คิดเป็น 74.5 เป็นนมวัว คิดเป็นร้อยละ 51.0 นมสด ยู.เอช.ที. ไขมันต่ำ/ แคลเซียมสูง คิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นรสจืด คิดเป็นร้อยละ 38.3 เป็นโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ เป็นตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 เป็นการซื้อ 7-12 กล่อง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.8 เป็นร้านคิสแตนส์โตร์/ซูเปอร์มาร์เก็ตเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 62.3 ซื้อวันจันทร์-พฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 54.0 เป็นเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.0 เป็นการดื่มนม 1 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีการดื่มช่วงเช้า (06.00-09.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 65.8

1.3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนม ยู.เอช.ที.กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) รสชาติอร่อย 2) ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภค 3) ข้อมูลคุณค่าสารอาหารและส่วนประกอบสำคัญบนฉลาก นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.3.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.

คุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีโอกาสที่จะหมคอาญุก่อนวันที่ระบุ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.3.7 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกเป็นด้านอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.แตกต่างกว่าอาชีพอื่น

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ตาม การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการซื้อนม ยู.เอช.ที.อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยและ เหตุผลในการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนม ยู.เอช.ที.นั้นคือ คุณประโยชน์จาก สารอาหารที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วน คุณสมบัติในการเสริมสร้างแคลเซียม และสามารถให้ คุณประโยชน์ที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิศา รัตน์ ตูลวรรณะ (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม คือนมพร้อมดื่มที่มีไขมันต่ำหรือพร่องมันเนยและมีแร่ธาตุ วิตามิน เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท นาโนเซิร์ช จำกัด (2551) พบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม เพราะความสำคัญเรื่องทีนมพร้อม ดื่มมีวิตามินและมีสารอาหารที่มีประโยชน์มากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที. พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อนม ยู. เอช.ที. โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จากสารอาหาร ตัดสินใจด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ดื่มคือช่วงเช้า และ สถานที่ซื้อคือดิสเคาน์สโตร์/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ โดยผลการวิจัยนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของนิศารัตน์ ตูลวรรณะ (2548) พบว่าคนส่วนใหญ่นิยมซื้อนมจาก ซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี นอกจากนี้ยังกล่าวถึงปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ สถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางและมีสินค้าครบถ้วนทุกยี่ห้อทุกขนาด และปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาดคือ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมและการมีส่วนลด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ลักษณะของพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที. สำหรับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการ วิจัยของนิศารัตน์ ตูลวรรณะ (2548) กล่าวว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มคือตัวเอง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริพร อังคอุลย์ (2547) พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ ไรส์ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อทั้งดื่มเองและซื้อให้ผู้อื่นดื่ม มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ดื่มนม ยู.เอช.ที.ในช่วงเช้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นประจำในช่วงเช้าที่ บ้าน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการบริหาร และการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการบริหาร

จากผลการวิจัย สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสี่ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในการผลิตและพัฒนาสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ โดยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใส่ใจในสุขภาพ เช่น นม ยู.เอช.ที.ไขมันต่ำ สำหรับผู้ต้องการควบคุมน้ำหนัก คอลลาเจนสำหรับผู้หญิงรักสวยรักงาม เป็นต้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้นการสร้างจุดขายหรือความแปลกใหม่จากการใช้บรรจุภัณฑ์นั้นต้องไม่กระทบกับต้นทุนการผลิต เนื่องจากไม่ใช่องค์ประกอบหลักที่จะผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้

3.1.2 ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที. เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อ โดยยิ่งซื้อปริมาณมากราคายิ่งต้องถูกลง ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตส่วนใหญ่ของคนไทยที่ยังคงอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ทำให้ลักษณะการซื้อสินค้ามักจะเป็นการซื้อปริมาณมากเพื่อบริโภคร่วมกัน

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาในการเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย โดยเฉพาะร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ เพราะจะทำให้การขยายฐานการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในชุมชนได้อย่างครอบคลุม และควรออกเยี่ยมร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้บ่อยครั้งขึ้น เพื่อการออกเยี่ยมลูกค้าบ่อยๆ จะทำให้ทราบถึงปริมาณสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าว่ามีพอจำหน่ายหรือไม่ และยังช่วยแก้ปัญหาสินค้าขาดตลาด

3.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องโปรโมชั่น โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสารทางโทรทัศน์ เพราะการโฆษณาจะเป็นสื่อสำคัญในการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่านม ยู.เอช.ที. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ที่ร่างกายต้องการและสารอาหารครบถ้วน สำหรับการส่งเสริมการขาย เพื่อจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค ณ จุดขาย ควรมีการ

จัดบุรุษขงชิม พร้อมกับการลดราคา และการชิงโชคหรือของแถม ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ มักจะใช้เสริมในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น สำหรับเรื่องการขายโดยพนักงาน ซึ่งจะเป็นการใช้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการวางสินค้าและมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน เพื่อเพิ่มเนื้อที่ขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในต่างจังหวัด แล้วนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคทั่วประเทศ

3.2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มประชากร เพื่อจะได้ทราบว่าอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อนม ยู.เอช.ที.หรือไม่

3.2.3 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.มีโอกาที่จะหมดอายุก่อนวันที่ระบุ เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- นิสารัตน์ ตูลวรธนะ (2548) “พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศิริพร อังคกุลย์ (2547) “พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นาโนเซอร์ช (2551) “พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
แหล่งที่มา: <http://www.nanosearch.co.th>
- แบรนด์เอช (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศหมวดอาหารและเครื่องดื่มประเภทนมพร้อมดื่ม. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา:
<http://www.brandage.com>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2550) “ปริมาณการผลิตน้ำนมดิบและการบริโภค” (ระบบออนไลน์)
แหล่งที่มา: <http://www.moac.go.th>
- ฐานเศรษฐกิจ (2550) “โพสต์โมสต์เปิดแนวรุกชิงพื้นที่ตลาดต่างจังหวัด” (ระบบออนไลน์)
แหล่งที่มา: <http://www.thannews.th.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) “คาดธุรกิจนมเติบโตต่อเนื่อง” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา:
<http://www.kasikornresearch.com>
- สยามธุรกิจ (2551) “แย่งชิงเค้กตลาดนม” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา:
<http://www.siamtirakij.com>
- อิสระ สุวรรณบล (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนไทย เล่มที่ 12) “การบริโภคและอุตสาหกรรมนม” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: http://www.sut.ac.th/e-texts/Agri/My%20Webs/ตอนที่_1.2.him

Kotler P.(2000) “Marketing Management”: The Millennium Edition. New Jersey: Prentic Hall International, Inc.

Kotler P.(2003) “Marketing Management”: 11th Edition. New Jersey: Prentic Hall International, Inc.

Z Kapsdorferova, และ L Nagyova (2005) “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้านมในประเทศ
สาธารณรัฐสโลวัก”

Vladislava Bartoseviciene, และ Linas Gudonavicius, Gintaras Sapamis. (2005) “วิเคราะห์ทาง
สถิติในเรื่องของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้านมในประเทศลิทัวเนีย”

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ใช้ในการวิจัย “พฤติกรรมกรซื้อนม ยู.เอช.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อ - นามสกุล _____ เขต _____

สำหรับเจ้าหน้าที่

เลขที่ _____

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพความจริงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 25 ปี 2) 26 - 30 ปี 3) 31 - 35 ปี
 4) 36 - 40 ปี 5) 41 - 45 ปี 6) 46 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส 1) โสด 2) สมรส 3) หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา 2) อนุปริญญา/ป.ว.ส.
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) ธุรกิจส่วนตัว
 4) แม่บ้าน 5) พนักงานบริษัทเอกชน
6. รายได้ต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,000 - 10,000 บาท 3) 10,001 - 20,000 บาท
 4) 20,001 - 30,000 บาท 5) 30,001 - 40,000 บาท 6) 40,001 บาท ขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในบ้านทั้งหมด (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)
 1) 1 - 3 คน 2) 4 - 6 คน 3) 7 - 9 คน 4) 10 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมกรซื้อนม ยู.เอช.ที. ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ปัจจุบันท่านซื้อนม ยู.เอช.ที. หรือไม่
 1) ไม่ซื้อ 2) ซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อนม ยู.เอช.ที. ของท่านเพื่อ
 1) ดื่มเองเพียงคนเดียว 2) ดื่มร่วมกับคนในครอบครัว 3) ไม่ได้ดื่มเองแต่ซื้อให้ผู้ปกครอง
 4) ไม่ได้ดื่มเองแต่ซื้อให้บุตร 5) ไม่ได้ดื่มเองแต่ซื้อให้บุคคลอื่นนอกเหนือจากผู้ปกครองและบุตร
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที. เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) คุณประโยชน์จากสารอาหาร 2) รสชาติอร่อย 3) อายุการเก็บรักษาได้นาน
 4) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับนมประเภทอื่น 5) ความสะดวกในการบริโภค 6) ความสะดวกในการหาซื้อ

- 7) เพื่อประโยชน์ด้านความสูง 8) เพื่อควบคุมน้ำหนัก 9) เพื่อความสวยงาม
 10) เพื่อป้องกันโรคกระดูกพรุน 11) เพื่อความอึดท้องแทนอาหารมื้อหลัก
 12) ผลิตโดยคนไทย 13) อื่นๆ ระบุ _____

4. ท่านนิยมชื้อนม ยู.เอช.ที ที่มีวัตถุประสงค์ใดเป็นส่วนประกอบหลักสำคัญมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) นมวัว 2) นมถั่วเหลือง 3) มอลต์สกัด 4) อื่นๆ ระบุ _____

5. ประเภทของนม ยู.เอช.ที ที่ท่านนิยมชื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) นมสด ยู.เอช.ที. สูตรธรรมชาติ 2) นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที.
 3) นมสด ยู.เอช.ที. ไขมันต่ำ 4) นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที ไขมันต่ำ/แคลเซียมสูง
 5) นมสด ยู.เอช.ที. แคลเซียมสูง 6) นมถั่วเหลือง ยู.เอช.ที สูตรธรรมชาติ
 7) นมสด ยู.เอช.ที. ไขมันต่ำ / แคลเซียมสูง 8) นมถั่วเหลือง ยู.เอช.ที ไขมันต่ำ
 9) อื่นๆ ระบุ _____

6. รสชาติของนม ยู.เอช.ที ที่ท่านนิยมชื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) รสจืด 2) รสหวาน 3) รสช็อกโกแลต
 4) รสเปรี้ยว 5) กาแฟ 6) อื่นๆ ระบุ _____

7. นม ยู.เอช.ที ยี่ห้อใดที่ท่านคำนึงถึงเป็นอันดับแรก (โปรดใส่หมายเลขเรียงตามลำดับอันดับแรก (1) ไปถึงอันดับสุดท้าย (6))

- 1) โชคชัย 2) ไทยเดนมาร์ก 3) หนองโพ
 4) มะลิ 5) โฟร์โมสต์ 6) อื่นๆ _____

8. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อนม ยู.เอช.ที. ของท่านมากที่สุด

- 1) ตัวท่านเอง 2) คู่สมรส 3) ผู้ปกครอง
 4) บุตร 5) เพื่อน 6) อื่นๆ ระบุ _____

9. ความถี่ในการชื้อนม ยู.เอช.ที. ของท่าน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 2) 1 ครั้ง/3-4 สัปดาห์ 3) 1 ครั้ง/2 สัปดาห์
 4) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 5) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 6) ทุกวัน

10. ปริมาณการชื้อนม ยู.เอช.ที. แต่ละครั้งของท่าน

- 1) 1 กล่อง 2) 2-3 กล่อง 3) 4-6 กล่อง 4) 7-12 กล่อง
 5) 13-18 กล่อง 6) 19-24 กล่อง 7) 24 กล่องขึ้นไป

11. โดยปกติ ท่านชื้อนม ยู.เอช.ที. จากร้านค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป 2) แม็คโคร
 3) ดิสเคาน์สโตร์/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลดส์ คาร์ฟูร์ 4) ร้านโชวห่วยภายในชุมชน
 5) คอนวีเนียนสโตร์ เช่น 7-11 6) อื่นๆ ระบุ _____

12. โดยปกติท่านชื้อนม ยู.เอช.ที. ในวันใด

- 1) จันทร์ - พฤหัสฯ 2) ศุกร์
 3) เสาร์ - อาทิตย์ 4) นักชื้อทุกๆ

13. โดยปกติท่านซื้อนม ยู.เอช.ที ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) 6.00 - 9.00 น. 2) 9.01 - 12.00 น. 3) 12.01 - 15.00 น.
 4) 15.01 - 18.00 น. 5) 18.01 - 21.00 น. 6) 21.01 น. ขึ้นไป

14. ท่านดื่มนม ยู.เอช.ที บ่อยเพียงใด

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 2) 1 ครั้ง/ 3-4 สัปดาห์ 3) 1 ครั้ง/ 2 สัปดาห์
 4) 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ 5) 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ 6) 1 ครั้ง/วัน
 7) 2 ครั้ง/วัน 8) 3 ครั้ง/วัน

15. โดยปกติท่านดื่มนม ยู.เอช.ที ในช่วงเวลาใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ช่วงเช้า (06.00 - 09.00 น.) 2) ช่วงเที่ยง (11.00 - 12.00 น.)
 3) ช่วงเย็น (15.00 - 18.00 น.) 4) ก่อนนอน (20.00 - 23.00 น.)

ส่วนที่ 3: ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที. ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณประโยชน์จากสารอาหาร					
2. มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือกซื้อ					
3. รสชาติอร่อย					
4. ไขมันต่ำ ปราศจากคลอเรสเตอรอล					
5. คุณสมบัติในการเสริมสร้างแคลเซียม					
6. รูปแบบ สี สัน ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการบริโภค					
8. ข้อมูลคุณค่าสารอาหารและส่วนประกอบสำคัญบนฉลาก					
9. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
10. ราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งอื่น					
11. ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป					
13. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส					
14. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามคอนวีเนียนสโตร์ เช่น เซเว่นฯ					
15. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามเม็คโคร					
16. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านโชห่วยภายในชุมชน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
17. การวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เกิดการจดจำ					
19. การนำบุคคลชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์					
20. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุให้เกิดความน่าติดตาม					
21. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
22. การจัด Event ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ					
23. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี					
24. การจัดบูชชงชิมเพื่อให้เกิดการตลาดซื้อ					
25. การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา					
26. การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของรางวัล					
27. การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่งคู่มือชิงโชค					

ส่วนที่ 4 : คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที.ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที.ของผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. นม ยู.เอช.ที สามารถให้คุณประโยชน์ที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วน					
2. นม ยู.เอช.ที ที่ผลิตจากนมวัว ให้ประโยชน์ต่อร่างกายได้มากกว่านมถั่วเหลือง					
3. นม ยู.เอช.ที สามารถเก็บได้เป็นเวลานานมากกว่านมประเภทอื่น					
4. นม ยู.เอช.ที มีรสชาติให้เลือกเพื่อสนองความต้องการได้หลากหลายมากที่สุด					
5. นม ยู.เอช.ที มีรสชาติที่อร่อยกว่านมประเภทอื่น					
6. มีโอกาสที่ นม ยู.เอช.ที จะหมดอายุก่อนวันที่ระบุ					
7. เมื่อพบว่านม ยู.เอช.ที ที่ซื้อหมดอายุก่อนวันที่ระบุข้างกล่อง ท่านจะไม่กลับไปซื้อนมยี่ห้ออื่นอีก					

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางปราณี อยู่อุดมสุข
วัน เดือน ปี	4 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
สถานที่ทำงาน	บริษัท ลีอกซ์เลย์ เทคคิง จำกัด ฝ่ายการตลาด และ ฝ่ายบริหาร อาคารลีอกซ์เลย์ คลองเตย กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการสำนักบริหาร