

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนกร เพ็ชรฉลุป

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

A STUDY OF BEHAVIORS AND PERCEPTUAL ATTITUDES THAT AFFECT THE
SATISFACTION OF BUYING INSTANT MILK AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

Thanakorn Petchakup

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติด้านการรับรู้ที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่ม
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ธนกร เพ็ชรณคุป

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ภิญรดา แก้วเขียว

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ดร. มिरา เสี่ยมงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

ธนกร เพ็ชรฉลุ : การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ภิญรดา แก้วเขียว, 92 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติด้านการรับรู้ และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม 4) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (T-test) การหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลของการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 15,001-30,000 บาท ดื่มนม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ดื่มก่อนมื้ออาหารและก่อนนอน ประเภทของนมที่ดื่ม พาสเจอร์ไรส์ รสจืด บรรจุภัณฑ์เป็นกระดาศเคลือบ ขนาดบรรจุระหว่าง 85-500 มล. ตราสินค้าโฟร์โมสต์ และข้อมูลบนฉลากส่วนใหญ่พิจารณาข้อมูลด้านโภชนา 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาของการบริโภค การเลือกรสชาติ ลักษณะ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ 4) ทัศนคติด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์และราคาในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : นมพร้อมดื่ม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ทัศนคติ, กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2559

THANAKORN PETCHAKUP : A STUDY OF BEHAVIORS AND PERCEPTUAL ATTITUDES THAT AFFECT THE SATISFACTION OF BUYING INSTANT MILK AMONG CONSUMERS IN BANGKOK. ADVISOR : DR. PINRADA KAEWKHIEW, 92 PP.

The objectives of this research were 1) to study the personal factors of consumer's behaviors, attitudes and satisfactions in purchasing instant milk products in Bangkok 2) to compare the personal factors with the satisfaction in purchasing instant milk products. 3) to compare the consumer's behaviors with the satisfactions in purchasing instant milk products. 4) to analyze the attitudes that influence satisfactions in purchasing instant milk products of consumers. Sample were 400 consumers living in Bangkok. The data were collected by questionnaire. The statistics employed in this research were the descriptive statistical analysis such as frequency, percentage and standard deviation and the inferential statistical analysis to test the difference between two independent groups (t-test) and to determine the difference between the average of the samples from more than 2 groups (ANOVA) and using multiple linear regression analysis to analyze the attitudes factor that affecting the satisfaction in purchasing instant milk product in Bangkok. The SPSS program was applied to analyze the data with determined statistically significant level at 0.05.

The results of this research were as follows: 1) Consumers mostly are women aged more than 40 years. Education Bachelor's degree and worked as company employees. Monthly income level at 15001-30000 baht. The frequency of milk drinking 2-3 time per week. The time to drink before meals and before bed. The type of pasteurized with tasteless. Packing size between 85-500 ml. Brand Foremost and most of the information on the label considers nutritional information. 2) the different of personal factors in terms of age, education, occupation and income level factors had the different of satisfaction of purchasing instant milk among the consumers in Bangkok. 3) the different of consumer behaviors in terms of consumption, taste selection, characteristics and sizes of packaging had the different of satisfaction of purchasing instant milk among the consumers in Bangkok. 4) Consumer perceptual attitudes had affected the satisfaction of purchasing instant milk in terms of product and price among the consumers in Bangkok.

Keywords : Instant Milk, Consumer Behavior, Attitudes, Consumers in Bangkok

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร. ภิญญา แก้วเขียว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้า และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยชัย เจียรกุล ประธานกรรมการ สานิพนธ์ และ ดร. มิ่งรา เสงี่ยมงาม กรรมการสานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา อันมีค่าของท่าน ให้คำแนะนำและได้ชี้แนะประเด็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงสานิพนธ์ฉบับ ด้วยจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความเมตตากรุณา ทำให้สานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. กิตติ แก้วเขียว ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำ ในเรื่องเกี่ยวกับเทคนิคการใช้โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ตัวแปร การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จนได้ผลสรุปข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณสุธาสินี สุบิน และเพื่อนที่ช่วยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ข้อคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษา ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีมีประโยชน์กับการวิจัยครั้งนี้

ธนกร เพ็ชรฉลุ

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมาแนวทางเหตุผลและปัญหา	1
ประเด็นปัญหาของการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2 เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	12
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนมพร้อมดื่ม.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
	ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (ตอนที่ 1).....	25
	ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตอนที่ 2).....	35
	สรุปผลการวิจัย.....	71
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	74
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	75
	บรรณานุกรม.....	76
	ภาคผนวก.....	79
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	80
	ภาคผนวก ข. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity).....	87
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	92

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติปริมาณการส่งออกและนำเข้า (ตัน) นมและครีมเทียม	2
2 สถิติมูลค่าการส่งออกและนำเข้า (ล้านบาท) นมและครีมเทียม	2
3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	5
4 ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์.....	8
5 การแปลผล 5 ระดับคะแนน	22
6 การแปลผล ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	22
7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	25
8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมตามความถี่	26
9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมตามช่วงเวลา.....	27
10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมประเภทต่างๆ.....	27
11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคนมพร้อมดื่มตามรสชาติของนม.....	28
12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคนมพร้อมดื่มตามลักษณะบรรจุภัณฑ์.....	28
13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคนมพร้อมดื่มตามขนาดปริมาตรต่อหน่วย บรรจุภัณฑ์	29
14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคนมพร้อมดื่มตามตราสินค้า	29
15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่พิจารณาข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์	30
16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็น ทัศนคติด้านการรับรู้ต่อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ...	30
17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์	32
18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา	33
19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
21 ผลสรุประดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง.....	36
22 ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด	36
23 สรุปผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	37
24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับอายุ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	38
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับอายุ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	39
26 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีระดับวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน.....	40
27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับวุฒิการศึกษา และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	41
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับวุฒิการศึกษา และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	42
29 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	43
30 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านอาชีพ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	44
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	45
32 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน	46
33 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	48
35 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน	49
36 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	50
37 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาของการดื่มนมที่แตกต่างกัน.....	51
38 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการดื่มนม ของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	52
39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงเวลาการดื่มนมของผู้บริโภคกับ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	53
40 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนม พร้อมดื่มที่มีรสชาติของนมที่แตกต่างกัน.....	54
41 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านการเลือกรสชาติของนม พร้อมดื่มของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	55
42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รสชาติของนมพร้อมดื่มกับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค.....	56
43 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนม พร้อมดื่มที่มีคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน.....	57
44 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านการเลือกคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	58
45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มกับ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค.....	59
46 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนม พร้อมดื่มที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	60
47 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มกับ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค	62
49 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนม พร้อมดื่มที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน.....	63
50 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านการเลือกตราสินค้าของนม พร้อมดื่มของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม	64
51 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนม พร้อมดื่มที่มีข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน.....	65
52 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการพิจารณาข้อมูลบนฉลาก ผลิตภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนม พร้อมดื่ม.....	66
53 การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติด้านการรับรู้และระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์.....	67
54 การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติด้านการรับรู้และระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านราคา.....	68
55 การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติด้านการรับรู้และระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
56 การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติด้านการรับรู้และระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาด	70
57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 และ 2	71
58 Case Processing Summary.....	91
59 Reliability Statistics.....	91

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2	แบบจำลองกล่องดำ.....	9
3	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler.....	10



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมาแนวทางเหตุผลและปัญหา

นมเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและมีคุณค่าของสารอาหารที่ร่างกายต้องการมากมีความสำคัญต่อผู้คนทุกเพศทุกวัย ช่วยเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง ตลอดจนพัฒนาการด้านต่างๆ จากการสำรวจการบริโภคของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรปี 2558 พบว่าคนไทยดื่มนมในปริมาณที่น้อยมาก โดยเฉลี่ยคนละประมาณ 14 ลิตรต่อปี ขณะที่อัตราการดื่มนมในภูมิภาคอาเซียนเฉลี่ยคนละ 60 ลิตรต่อปี และทั่วโลกเฉลี่ย 103.9 ลิตรต่อปี หรือคนไทยดื่มนมน้อยกว่าประเทศในอาเซียนและโลก 4-7 เท่า ทางองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations : FAO) จึงได้กำหนดให้วันที่ 1 มิถุนายน ของทุกปีเป็น "วันดื่มนมโลก" เพื่อให้ประเทศต่างๆ และองค์กรที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญและสนับสนุนการบริโภคนม ร่วมกันจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์และกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการบริโภคนมและยังเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทางปศุสัตว์ที่เลี้ยงสัตว์ที่ให้นมสำหรับการปรับปรุงแปรรูปเป็นนมพร้อมดื่มสำหรับคนได้อีกทางหนึ่ง

จากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ที่ทรงเป็นพระราชบิดาแห่งกิจการโคนมไทย ในการพัฒนาอุตสาหกรรมนมและส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนมในประเทศให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ปัจจุบันประเทศไทยคือฐานการผลิตน้ำนมดิบที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีปริมาณกว่าล้านตันต่อปีและในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้จัดให้ นมและผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในสาขาย่อยจากทั้งหมด 12 สาขา ซึ่งประกอบด้วยสินค้า คือ นมสด นมพร้อมดื่ม นมเปรี้ยว นมอัดเม็ด นมผง นมข้นหวาน โยเกิร์ต ครีม เนย ไอศกรีม และผลิตภัณฑ์ที่มีนมเป็นส่วนประกอบหลัก

จากข้อมูลเชิงสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่าประเทศไทยยังต้องมีการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมเพื่อการแปรรูป บริโภคและการส่งออก โดยในปี พ.ศ.2558 มีการนำเข้านมและครีมผง 48,205 ตัน มีการส่งออก 24,951 ตัน คิดเป็นมูลค่าการนำเข้า 4,479 ล้านบาท และส่งออก 1,420 ล้านบาท แสดงได้ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 สถิติปริมาณการส่งออกและนำเข้า (ตัน) นมและครีมเทียม

นมและ ผลิตภัณฑ์	ปี 2011	ปี 2012	ปี 2013	ปี 2014	ปี 2015
ปริมาณส่งออก	26,027	18,328	23,880	24,555	24,951
ปริมาณนำเข้า	38,991	68,014	34,330	44,753	48,206
ส่งออก-นำเข้า	(12,964)	(49,687)	(10,449)	(20,198)	(23,255)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). สถิติมูลค่าและปริมาณการส่งออกและนำเข้า นมและครีมเทียม. ออนไลน์.

ตารางที่ 2 สถิติมูลค่าการส่งออกและนำเข้า (ล้านบาท) นมและครีมเทียม

นมและ ผลิตภัณฑ์	ปี 2011	ปี 2012	ปี 2013	ปี 2014	ปี 2015
ปริมาณส่งออก	1,875	1,553	1,726	1,532	1,420
ปริมาณนำเข้า	3,978	5,248	4,325	6,780	4,479
ส่งออก-นำเข้า	(2,103)	(3,696)	(2,600)	(5,247)	(3,059)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). สถิติมูลค่าและปริมาณการส่งออกและนำเข้า นมและครีมเทียม. ออนไลน์.

ปัญหาของอุตสาหกรรมนมไทยคือวัตถุดิบที่มีต้นทุนสูง มีการพึ่งพาการนำเข้าเพื่อการแปรรูป และในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่าง สปป.ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ ยังไม่ค่อยมีโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม ซึ่งถือเป็นโอกาสดีของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีการบริโภคนมที่มากขึ้น จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบกับสภาวะสังคมเมืองที่มีการเร่งรีบใช้เวลากาการเดินทางมาก การเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่า ในราคาที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน ทั้งนี้อาหารที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยรับประทานนั้น จะต้องมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จึงถือได้ว่าเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ได้อีกทางหนึ่ง

ประเด็นปัญหาของการวิจัย

จากสภาวะความเป็นมาแนวทางเหตุผลและปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของการวิจัยครั้งนี้เป็น 3 ข้อได้แก่

1. พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนหรือไม่
2. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นอย่างไร
3. ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และมีรายละเอียดในประเด็นใดบ้างที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติด้านการรับรู้ และ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม
4. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1)
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 2)
3. ทัศนคติด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานที่ 3)

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตประชากร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงานประจำสำนักงาน และประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาสำหรับการวิจัยโดยการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประชากรศาสตร์

- ก) เพศ
- ข) อายุ
- ค) ระดับการศึกษา
- ง) อาชีพ
- จ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

- ก) ปริมาณและความถี่ในการบริโภค
- ข) ช่วงเวลาของการบริโภค
- ค) ประเภทและรสชาติที่บริโภค
- ง) การพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

- ก) ความรู้ความเข้าใจ
- ข) การรับรู้ถึงประโยชน์
- ค) การรับรู้ถึงความจำเป็นในการบริโภคนม
- ง) การรับรู้ด้านปริมาณในการบริโภค

2.4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

- ก) ด้านผลิตภัณฑ์
- ข) ด้านราคา
- ค) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ง) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตระยะเวลา การวิจัยในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2559 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2560 เป็นเวลา 12 สัปดาห์ และมีขั้นตอนแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย	ธ.ค. 2559				ม.ค. 2560				ก.พ. 2560			
ขั้นตอนการดำเนินงาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) กำหนดหัวข้อการวิจัย												
2) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง												
3) ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม												
4) ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล												
5) วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย												
6) เขียนรายงานการวิจัย												

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้องผู้วิจัยได้รวบรวมคำอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัย ดังนี้

1. **นมพร้อมดื่ม (Instant Milk)** : ในงานวิจัยนี้ หมายถึง นำนมจากเต้านมของแม่โคที่ถูกรีดและนำมาผ่านกรรมวิธีการผลิตต่างๆ ให้อยู่ในลักษณะที่เป็นของเหลวที่พร้อมจะดื่มได้เท่านั้น โดยกระบวนการที่สำคัญกระบวนการหนึ่งได้แก่ การฆ่าเชื้อด้วยความร้อน (Heat Treatment) เพื่อทำลายจุลินทรีย์ รวมถึงเอนไซม์ต่างๆ ที่ไม่ต้องการให้มีอยู่ในนม เช่น เอนไซม์ไลเปส ที่ทำให้เกิดกลิ่นหืนในนม ฯลฯ ตลอดจนช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้ยาวนานขึ้น (วรรณา ตูลยธัญ. 2549)

2. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** : ในงานวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในด้าน ความถี่ ปริมาณ ช่วงเวลา ประเภทและรสชาติ และการพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. **ทัศนคติด้านการรับรู้ (Perceptual Attitudes)** : ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังจากการมีความรู้ ความเข้าใจ รับรู้ รู้จักแล้ว เกิดความเชื่อ แสดงออกถึงความรู้สึกในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ และมีแนวโน้มในอนาคตในการซื้อนมพร้อมดื่ม

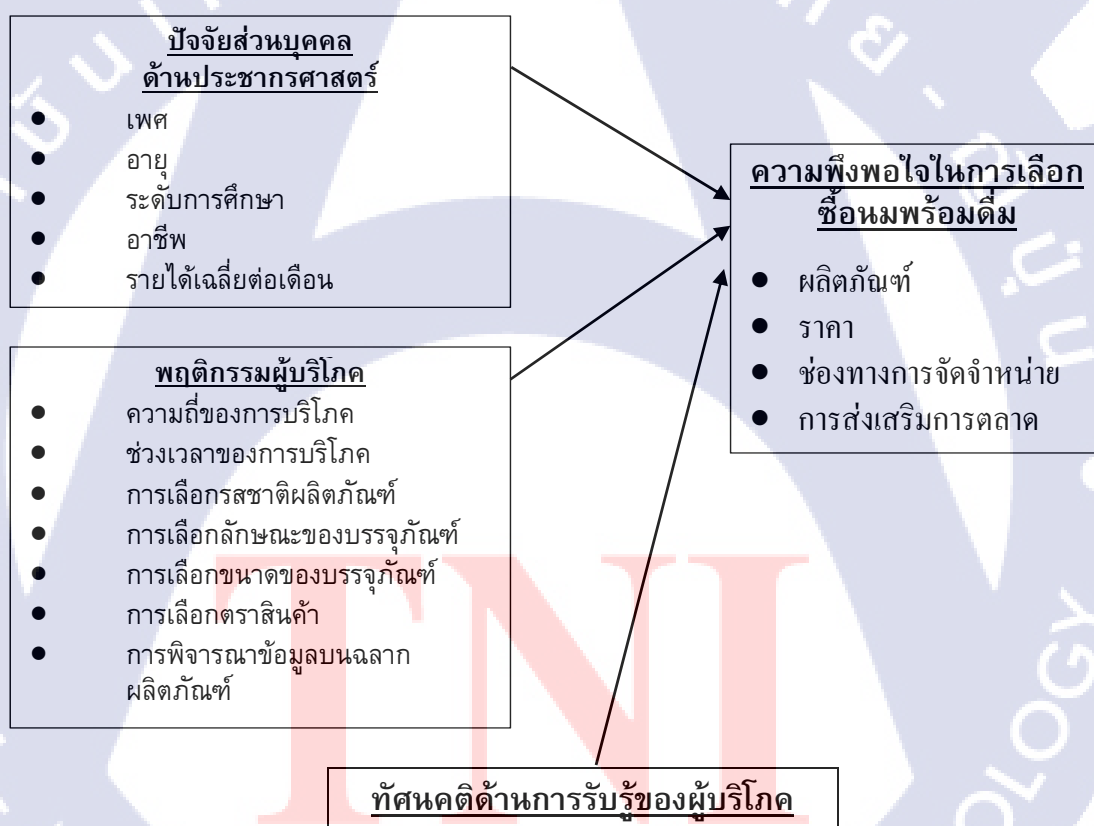
4. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** : ในงานวิจัยนี้หมายถึง เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นความรู้สึกที่พอใจต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การขยายการตลาดของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศและขยายต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ในอนาคต
2. ผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม เกษตรกรผู้ทำปศุสัตว์ ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมรายย่อย ใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและรูปลักษณ์ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจรวมทั้งความสมบูรณ์ของเนื้อหา และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนมพร้อมดื่ม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม และ ทัศนคติในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

คอตเลอร์, พี.; และเคลเลอร์, เค. แอล (Kotler, P.; and Keller, K. L. 2012 : 30) ไม่ใช่ทุกคนจะมีความชอบที่เหมือนกัน เช่นการเลือก อาหารเข้าจากธัญพืช ร้านอาหารวิทยาลัย หรือ ภาพยนตร์ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเริ่มที่การ แบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้บริโภคก็มีความชอบที่แตกต่างกันออกไปในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลักษณะทางประชากร สภาวะด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภค

คอตเลอร์, พี.; และเคลเลอร์, เค. แอล (Kotler, P.; and Keller, K. L. 2012 : 236-237) การแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคกำหนดได้ตามความต้องการที่คล้ายกันของผู้บริโภค นักการตลาดมีหน้าที่ต้องประเมินลักษณะและระบุขนาดจำนวนที่เหมาะสมเพื่อการตัดสินใจและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีตัวแปรสองกลุ่มใหญ่ๆ ที่ใช้แบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภค โดยที่นักวิจัยบางท่านได้พยายามกำหนดกลุ่มผู้บริโภคตาม ลักษณะเฉพาะ ทางด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชากรศาสตร์ และทางด้านจิตวิทยา โดยพิจารณาถึงความต้องการ หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น อาจพิจารณาทัศนคติที่แตกต่างกันของ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พนักงานที่ทำงานในภาคสนาม และกลุ่มอื่นที่เกี่ยวกับความปลอดภัย ในเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

นักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งได้พยายามที่จะกำหนดกลุ่มผู้บริโภค โดยดูที่การพิจารณาพฤติกรรม เช่นการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ โอกาสในการใช้งาน หรือตราสินค้า ผู้ทำการวิจัยเห็นว่าลักษณะที่แตกต่างกันมีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นคนที่ต้องการ "คุณภาพ" มากกว่า "ราคาต่ำ" ในรถยนต์ที่แตกต่างกันไปเนื่องมาจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภค

ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด ที่สำคัญคือการปรับการตลาดให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ตัวแปรหลักที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากร	กลุ่ม ช่วงของปัจจัย
อายุ	น้อยกว่า 6 ปี, 6-11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, มากกว่า 64
เพศ	ชาย หญิง
รายได้ ต่อเดือน	น้อยกว่า10,000 10,000-15,000 15,001-20,000 มากกว่า 20,000 (สามารถปรับตามความเหมาะสม)
อาชีพ	ช่างเทคนิค ผู้จัดการ พนักงาน นักศึกษา เป็นต้น (สามารถปรับตามความเหมาะสม)
ระดับการศึกษา	น้อยกว่ามัธยม มัธยมปลาย ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

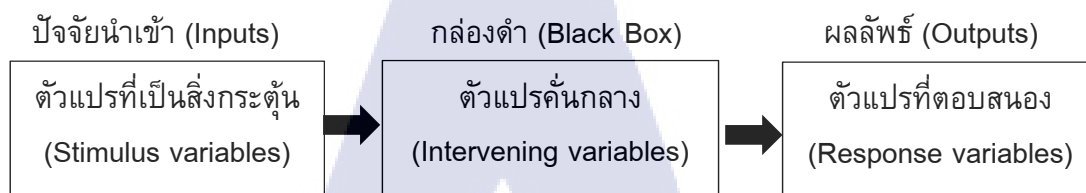
ที่มา : Kotler, P.; and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management.** p. 237.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550 : 9) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดการ(Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สมิธ, พี. อาร์.; และเทย์เลอร์, เจ (Smith, P. R.; and Taylor, J. 2004 : 102) ปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ปัจจัยนี้กลางคือกระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black Box) และผลลัพธ์ คือ การตอบสนองของผู้บริโภคแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพล ที่มี

ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพล ไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนองดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แบบจำลองกล่องดำ

ที่มา : Smith, P. R.; and Taylor, J. (2004). **Marketing Communications An Integrated Approach.** p. 102.

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010 : 36-37) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภคซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า (Input) คือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) ประกอบไปด้วยความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ(Firm's Marketing Efforts) หมายถึงการที่บริษัทต่างๆ พยายามจัดกิจกรรมในด้านต่างๆได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial Sources) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

2. ขั้นตอนกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need Recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) และการประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา(Psychological Field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

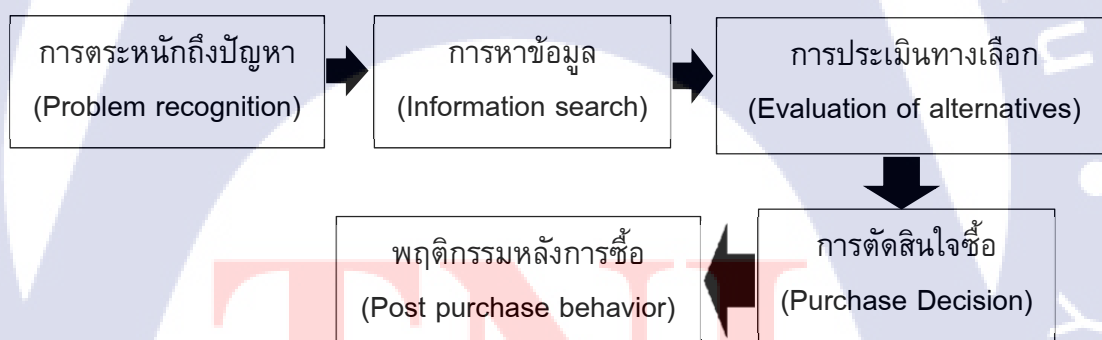
ที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการลักษณะใด

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output)** คือการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง แล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการนั้น และส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์ และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

คอตเลอร์, พี.; และเคลเลอร์, เค. แอล (Kotler, P.; and Keller, K. L. 2012 : 188-189) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ แบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)
2. การหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ (The Buying Decision Process; The Five-Stage Model) ของคอตเลอร์ สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler

ที่มา : Kotler, P.; and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management.** p. 188.

คอตเลอร์, พี.; และเคลเลอร์, เค. แอล (Kotler, P.; and Keller, K. L. 2012 : 173) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครายบุคคล กลุ่ม และองค์กร เลือก ซื้อ ใช้ เลิกใช้สินค้า บริการ ตามแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค การตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

วูฒิ สุขเจริญ (2558 : 77) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบจำลองที่มุ่งเน้น แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมด้านการตลาด นักวิชาการได้นำเสนอ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจไว้หลายรูปแบบ แบบจำลองที่นิยมนำไปใช้มากที่สุดได้แก่ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอนของ Kotler ที่ประกอบไปด้วย การตระหนักถึง ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่ง ไรต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึง พพอใจในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งนักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้มีการกำหนดความหมายที่ เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถ ยกตัวอย่างได้ดังนี้

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010 : 253) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามี ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามา กำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย หรือ ความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดย ผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด โดยองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการที่ มีต่อวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อต่าง ๆ ที่ช่วย สร้างคุณค่า
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการ ชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น ประเภททัศนคติ 5 ประเภท ได้แก่

3.1 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้

3.2 ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3.3 ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

3.4 ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

3.5 ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์, พี.; และเคลเลอร์, เค. แอล (Kotler, P.; and Keller, K. L. 2012 : 150) โดยทั่วไปแล้ว ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สิ่งที่ถูกรับรู้หลังจากซื้อสินค้า เมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับคุณภาพสินค้า โดยถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง จะไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ซื้อ คำแนะนำของเพื่อนและผู้ร่วมงาน ข้อมูลและสัญญาณจากการตลาดและคู่แข่ง ถ้านักการตลาดตั้งความคาดหวังของตลาดที่เพิ่มสูงเกินไป ก็มีแนวโน้มที่จะผิดหวังจากผู้ซื้อ แต่ถ้าตั้งความคาดหวังต่ำเกินไปก็อาจไม่ถึงจุดที่ผู้ซื้อพอใจ (แม้ว่ามันจะตอบสนองกับผู้ซื้อบางราย) บางส่วนของบริษัทที่ประสบความสำเร็จที่สุดในวันนี้ ได้มีการเพิ่มความคาดหวัง และดำเนินการทำการส่งเสริมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่อารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายจ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นจะเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งละไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น ยังมีผู้นิยมมาก ผู้บริโภคย่อมให้ความสนใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนมพร้อมดื่ม

สำหรับประเทศไทยมีแนวโน้มว่าในอนาคตผู้บริโภคชาวไทย จะให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ต้องแช่เย็นมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะนมสดรสจืด เนื่องจากมีการรณรงค์ให้ความรู้จากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องโภชนาการมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยมีโครงการนมโรงเรียนที่เด็กนักเรียนชั้นอนุบาลจนถึงชั้นประถมศึกษาได้ดื่มนมสดที่เป็นนมพร้อมดื่มชนิดจืดที่ต้องผลิตจากนมโคแท้จากเกษตรกรที่ทำปศุสัตว์ในประเทศไทยเท่านั้น

รายงานนมและผลิตภัณฑ์นมในโภชนาการมนุษย์ (Milk and Dairy Products in Human Nutrition) จัดทำโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations : FAO) ระบุว่าแต่เดิมการบริโภคนม และผลิตภัณฑ์นมต่อหัวของคนเอเชีย จะมีปริมาณค่อนข้างต่ำ แต่ปริมาณการบริโภคโดยรวม ทั้งหมดได้ปรับตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ไปพร้อมกับเรื่องของความเชื่อเรื่องของคนเอเชียส่วนใหญ่เป็นโรคที่ไม่สามารถย่อยนมได้ (Lactose Intolerance) ซึ่งในขณะเดียวกันที่บางประเทศในแถบเอเชียมีการรณรงค์ให้ดื่มนมตั้งแต่วัยเรียน

ความต้องการผลิตภัณฑ์นมในทวีปเอเซียนั้น เพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าตัว ตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมา จากการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจากทวีปอื่น และการนำเข้าจากประเทศใกล้เคียงในปี 2007 นั้นมีมูลค่าถึง 1400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กว่าร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์นมในเอเชีย ล้วนถูกผลิตโดยกลุ่มธุรกิจรายย่อย เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม กว่า 10 ล้านคน และกลุ่มแรงงานต่างๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่ไม่ได้ทำธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมนมโดยตรง ซึ่งประเทศในเอเชียส่วนใหญ่ทางรัฐบาลจะเป็นผู้ที่คอยผลักดัน และช่วยเหลือในด้านการลงทุนและประกอบกิจการให้แก่กลุ่มธุรกิจรายย่อยเหล่านี้ให้สามารถเจริญเติบโต และสามารถผลิตนมตามความต้องการได้ เช่น ประเทศจีน และประเทศไทย

ในประเทศไทยนั้นการบริโภคนมสด เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะการมีนโยบายนมโรงเรียน ที่ส่งเสริมให้เด็กทุกคนได้ดื่มนม ตั้งแต่ปี 1983 ที่ได้รับการสนับสนุนโดย FAO และสำนักงานเพื่อพัฒนาระหว่างประเทศแห่งเดนมาร์ก (Danish International Development Assistance : DANIDA) ในช่วงแรกของนโยบายนั้นนมโรงเรียนส่วนใหญ่ยังใช้การนำเข้านมผงจากต่างประเทศ แต่ต่อมาภายหลังได้มีการเปลี่ยนมาใช้นมที่ผลิตภายในประเทศจากผู้เลี้ยงโคนมรายย่อยแทน ในปี 2007 The Animal Production and Health Commission for Asia and Pacific (APHCA), FAO และ Common Fund for Commodities (CFC) ได้กำหนดแผนกลยุทธ์การจัดการให้กับประเทศในกลุ่มทั้งหมด 18 ประเทศและสำหรับพัฒนาผู้ประกอบการฟาร์มโคนมรายย่อยที่เชียงใหม่ โดยได้มีคำประกาศ “นมหนึ่งแก้วหนึ่งวัน สำหรับเด็กเอเชียทุกคน”

ในประวัติศาสตร์การเลี้ยงโคนมของไทย ผลผลิตน้ำนมดิบไม่เพียงพอต่อการบริโภค เมื่อพิจารณาจากปริมาณนมผงและผลิตภัณฑ์นมที่นำเข้า กรณีเฉพาะโควตาการนำเข้าหางนมผงตามข้อตกลง WTO พบว่าสูงถึง 55,000 ตันต่อปี การใช้นมผงนำเข้าจากต่างประเทศมาละลายน้ำคั้นรูปเป็นน้ำนมผลิตนมพร้อมดื่มจึงนับได้ว่าเป็นการทดแทนส่วนที่ขาด และพบว่ามีต้นทุนในเชิงวัตถุดิบที่ถูกกว่าการใช้น้ำนมสดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนมผงในตลาดโลกมีราคาถูก ด้วยเหตุนี้ โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปนมหลายแห่งจึงเลือกใช้นมผงในการแปรรูปเป็นนมพร้อมดื่มมากกว่าการใช้น้ำนมสด จึงส่งผลกระทบให้เกิดการซื้อน้ำนมดิบที่ลดลงจากที่ควรจะเป็น เกิดปัญหาที่เปรียบเสมือนภาพลวงตาว่า “นมล้น” ซึ่งเป็นปัญหาที่ใหญ่และยาวนานมาถึงปัจจุบัน จุดอ่อนของโครงสร้างธุรกิจการเลี้ยงโคนมคือความเสียเปรียบของเกษตรกรในการค้ากับผู้แปรรูปนมเพราะผู้แปรรูปสามารถใช้หางนมผงหรือนมผงขาดมันเนยมาละลายน้ำผสมน้ำมันเนยคั้นรูปทดแทนน้ำนมดิบในแง่วัตถุดิบได้ ซึ่งกรณีนี้เมื่อมองในด้านผู้ประกอบการ หางนมผงคือ Substitution Raw Material

ในสภาวะที่ตลาดนมพร้อมดื่มมีการแข่งขันกันอย่างสูงเช่นที่ผ่านมา การครองส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นหนึ่ง การได้เปรียบในเชิงต้นทุนการผลิตอีกหนึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความอยู่รอดหรือยั่งยืนและกำไรของการประกอบการ ประกติแล้วในการตลาดแบบเสรีที่เราเป็นอยู่ภาครัฐไม่ควรเข้าไปอ้อมหรือสร้างโอกาสให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในตลาด แต่ในสภาวะที่เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในตลาด และสภาวะนี้เอื้อแก่เกษตรกรหรือภาคธุรกิจต่างชาติ โดยที่สร้างความเสียเปรียบหรือไม่เป็นธรรมแก่เกษตรกร และผู้บริโภคชาวไทยที่ได้รับผลกระทบในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาครัฐสามารถเข้ามาดูแลให้เกิดความเป็นธรรมในระบบ ในกรณีน้ำนมดิบกับการผลิตนมพร้อมดื่ม เช่นเรื่องฉลากนมที่ต้องระบุความชัดเจนของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตว่าเป็น น้ำนมสด หรือหางนมผงเติมไขมันคั้นรูปบังคับเป็นกฎหมาย จัดให้มีการรณรงค์ให้การศึกษาในเรื่องนี้แก่เยาวชนในโรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย รวมทั้งผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง และควรกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจให้ห่วงโซ่อุปทานอย่างครบวงจร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารุณี เรือนคำ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์คุณลักษณะของนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ที่ส่งผลกระทบต่อราคา โดยวิธี Hedonic Price Method” พบว่า คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายนมพาสเจอร์ไรส์ ประกอบด้วย ตราสินค้า ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ ตราสินค้าที่ช่วยเพิ่มราคานมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์มากที่สุดคือ ตราสินค้าซีพี-เมจิ เมจิ อาจเป็นผลเนื่องมาจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค ที่ให้ความไว้วางใจบริษัทที่มีขนาดใหญ่ และมีสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมี

ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อสนองต่ออรรถประโยชน์ของตนเองเพื่อแลกให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ ทั้งนี้คุณลักษณะด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ส่งผลด้านลบต่อราคา เมื่อขนาดของบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาลดลง สอดคล้องกับหลัก Economies of Scale เมื่อผู้ผลิตสามารถผลิตได้ในปริมาณมากขึ้นและบรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ในขวดเดียว จะประหยัดต้นทุนมากกว่าบรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กหลายๆ ขวด ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่อาจช่วยให้ราคาขายสูงขึ้นได้คือ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก เพราะขั้นตอนกระบวนการในการผลิตบรรจุภัณฑ์แบบขวดมีต้นทุนที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับการผลิตกล่องนมแบบกระดาษ ดังนั้นนมพาสเจอร์ไรส์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบขวดจะมีราคาที่สูงกว่า

สืบพงศ์ กุลสถาพรชัย (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 26-35 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมแพะพร้อมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่ยังคงบริโภคนมแพะอยู่ โดยบริโภคน้อยกว่า 1 ปี บริโภคแล้วแต่โอกาส วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง นมที่บริโภคเป็นชนิดยูเอชทีรสหวาน บรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดพลาสติก ขนาดกลาง(200- 300 cc) ซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง ที่ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต โทรศัพท์วิทยุเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ทางโภชนาการและทำให้ผู้บริโภครู้จักนมแพะพร้อมดื่ม

ประติตา คุ่มบน (2556) ได้ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยคำนึงถึง คุณประโยชน์จากสารอาหาร ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ดื่มคือ ก่อนนอน ซื้อตามร้านสะดวกซื้อ เลือกนมที่ทำจากนมวัว ขนาดบริโภคที่คิดว่าเหมาะสมคือ 500 มิลลิลิตร

กัญญา ว่องประพิณกุล (2550). ได้ทำการศึกษารื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ พฤติกรรมการแข่งขัน พบว่านิยมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ผู้ผลิตมีพฤติกรรมการดำเนินงานโดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา การบรรจุภัณฑ์หีบห่อ การจัดจำหน่าย กลยุทธ์ต่างๆในการส่งเสริมการขาย ทั้งการลดราคา ซึ่งโชคจัดกิจกรรมนอกสถานที่ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนมพร้อมดื่ม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคได้มากขึ้น มากกว่าการดำเนินนโยบายด้านราคา

ธนา ศิริพันธ์ (2550) ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อ นมพร้อมดื่มชนิดยูเอชที พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ แหล่งจำหน่ายที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ ขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่เลือกซื้อ นอกจากนั้น เพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที พบว่า ผลผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ซื้อ ขณะที่ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง สุดท้าย ผลผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ขณะที่ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ

มณฑกัญจน์ วิจิตรสกลร์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยว และด้านด้านประโยชน์หลักของนมเปรี้ยวในระดับดี ส่วนศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

TNI

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีชีวิตประจำวันที่ต้องเร่งรีบตามสภาวะสังคมเมือง และจำเป็นที่จะต้องได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนและเพียงพอโดยที่มีเวลาที่ใช้ในการบริโภคที่จำกัด
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้สูตร คอแครน (Cochran, 1977 : 78) โดยการวิจัยนี้ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ใช้สูตร

$$n = \frac{(Z)^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

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

$$n = 384$$

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเป็นแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบ่งเป็น 2 ตอนคือ 2.1 พฤติกรรม การบริโภคนมพร้อมดื่ม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ และ 2.2 ทักษะการรับรู้ที่มีต่อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็น มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับตามระดับความพึงพอใจ มีข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดจำนวน 19 ข้อ แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก ประเด็นปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ และกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบกับศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแบบสอบถามที่ออกแบบได้นำเสนอและขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการวิจัย เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ในรายละเอียด ครอบคลุมเนื้อหา และทำการแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปใช้ในการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษาและทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2549) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณหาค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ
IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยครั้งนี้ ได้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่า IOC ได้ผล IOC = .95 มากกว่า .60 จึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจริง

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) ต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552) ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดพบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.859

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ได้แก่

1. พิมพ์แบบสอบถามในกระดาษ และนำไปใช้เก็บข้อมูลโดยตรงกับผู้บริโภคในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Apps ส่งให้ผู้บริโภคเพื่อตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social network, LINE, Facebook) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ Google form ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science Version 23) ซึ่งจะใช้โปรแกรมให้มีการประมวลข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอนคือ หลังจากได้ข้อมูลและมีการตรวจสอบความถูกต้องของการกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลที่ได้ จะถูกนำมาใส่ในโปรแกรม หลังจากใส่ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก็ใช้คำสั่งของโปรแกรมให้ประมวลผลและออกรายงานทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ ส่วนทัศนคติด้านการรับรู้ และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มเป็นแบบเรียงลำดับ

การนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) แบ่งเป็น 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2551) ดังนี้

ตารางที่ 5 การแปลผล 5 ระดับคะแนน

ช่วงคะแนนในแต่ละอัตภาค (5-1)/5 =.8	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ประคอง กรรณสูตร. 2542) แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การแปลผล ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
มีค่าน้อยกว่า 1.00	ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย
มีค่าระหว่าง 1.00-2.00	ข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว
มีค่ามากกว่า 2.00	ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มใช้ T-test และ ANOVA (One Way Analysis of Variance) พฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มใช้ ANOVA (One Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร เป็นรายกลุ่ม

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยโปรแกรม SPSS และเลือกเทคนิค Stepwise ในการเลือกตัวแปรต้นเพื่อเข้าสู่สมการ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาทักษะด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าว โดยนำเสนอแยกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อนมพร้อมดื่ม
2. ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อทักษะด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อนมพร้อมดื่ม
4. ผลการสำรวจความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานที่ 1)
2. ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานที่ 2)
3. ผลการทดสอบสมมติฐานของทักษะด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานที่ 3)

ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (ตอนที่ 1)

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้ผลดังตาราง ที่ 4-1

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	154	38.5
	หญิง	246	61.5
ระดับอายุ	น้อยกว่า 26 ปี	66	16.4
	26-30 ปี	87	21.8
	31-40 ปี	114	28.5
	มากกว่า 40 ปี	133	33.3
ระดับวุฒิการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	113	28.2
	ปริญญาตรี	222	55.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.3
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
	นักเรียน/นักศึกษา	33	8.3
	อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน)	30	7.4
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	110	27.5
	15,001-30,000 บาท	156	39.0
	30,001-45,000 บาท	54	13.5
	มากกว่า 45,000 บาท	80	20.0

จากตารางที่ 7 ผลการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.5

อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ น้อยกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือน้อยกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.2 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 16.3

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 9.8 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาได้แก่ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้มากกว่า 45,000 บาท และรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 และ 13.5 ตามลำดับ

2. ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภครในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภครที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมตามความถี่

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	42	10.5
5-7 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	97	24.3
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	105	26.2
1 ครั้งต่อสัปดาห์	66	16.5

จากตารางที่ 8 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตามความถี่พบว่าผู้บริโภครส่วนมากบริโภคผลิตภัณฑ์นม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาได้แก่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.3 บริโภค 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมตามช่วงเวลา

ช่วงเวลาการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนมื้ออาหาร	115	28.7
หลังมื้ออาหาร	93	23.3
ดื่มนมแทนมื้ออาหาร	81	20.2
ดื่มก่อนนอน	111	27.8

จากตารางที่ 9 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตามช่วงเวลา พบว่าผู้บริโภคดื่มนม ก่อนมื้ออาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ ดื่มก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 27.8 หลังมื้ออาหาร คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ ดื่มนมแทนมื้ออาหาร คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมประเภทต่างๆ

การดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคตามประเภทของนม	จำนวน	ร้อยละ
พาสเจอร์ไรส์	177	44.3
สเตอริไลส์	21	5.3
ยูเอชที	93	23.4
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	108	27.0

จากตารางที่ 10 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตามประเภทของนมพร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคดื่มนม พาสเจอร์ไรส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ยูเอชที และสเตอริไลส์ คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคนมพร้อมดื่มตามรสชาติของนม

การดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคตามรสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
รสจืด(ธรรมชาติ)	250	62.5
รสปรุงแต่งรสผลไม้	74	18.5
รสหวาน	37	9.2
รสช็อคโกแลต	23	5.8
รสกาแฟ	16	4.0

จากตารางที่ 11 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตามรสชาติของนม พบว่าผู้บริโภคส่วนมากดื่มรสจืด(ธรรมชาติ) โดยคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ รสปรุงแต่งรสผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 18.5 รสหวาน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รสช็อคโกแลต และรสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคนมพร้อมดื่มตามลักษณะบรรจุภัณฑ์

การดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคตามลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้ว	26	6.5
ขวดพลาสติก	166	41.5
กล่องกระดาษเคลือบ	202	50.5
ถุงพลาสติก	6	1.5

จากตารางที่ 12 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมที่มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากกระดาษเคลือบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ขวดแก้ว และถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคนมพร้อมดื่มตามขนาดปริมาตรต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์

การดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคตามขนาดปริมาตรต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (85-150 มล.)	177	44.0
ขนาดกลาง (151-500 มล.)	177	44.0
ขนาดใหญ่ มากกว่า 500 มล.	46	12.0

จากตารางที่ 13 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตามขนาดปริมาตรต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่บริโภคนมที่บรรจุขนาดปริมาตรต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก(85-150 มล.) และขนาดกลาง (151-500 มล.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือขนาดใหญ่ มากกว่า 500 มล. คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคนมพร้อมดื่มตามตราสินค้า

การดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคตามตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไทย-เดนมาร์ค	79	19.8
หนองโพ	37	9.3
โฟร์โมสต์	110	27.5
ดัชมิลล์	107	26.8
เมจิ	54	13.5
อื่นๆ	13	3.3

จากตารางที่ 14 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตามตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่บริโภคนมพร้อมดื่มตรา โฟร์โมสต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาได้แก่ ดัชมิลล์ ไทย-เดนมาร์ค เมจิ หนองโพ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.8 19.8 13.5 9.3 และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่พิจารณาข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์

การพิจารณาข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ตรามาตรฐานอุตสาหกรรม	46	11.5
ข้อมูลด้านโภชนาการ	207	51.7
ราคาเทียบปริมาตร	51	12.8
ตราสินค้า	73	18.3
อื่นๆ ทั่วไป	23	5.8

จากตารางที่ 15 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พิจารณาข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาข้อมูลด้านโภชนาการเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า ราคาเทียบปริมาตร ตรามาตรฐานอุตสาหกรรม และอื่นๆ ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.3 12.8 11.5 และ 5.8 ตามลำดับ

3. ผลการสำรวจทัศนคติด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อนมพร้อมดื่ม

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้และเห็นด้วยกับข้อคำถาม

ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นทัศนคติด้านการรับรู้ต่อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านการรับรู้	ระดับความเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	1	2	3	4	5				
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสารอาหารของนม (นมเป็นแหล่งอาหารโปรตีน และแร่ธาตุแคลเซียม ซึ่งจำเป็นในการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง)	1 (0.25)	6 (1.50)	33 (8.25)	139 (35.00)	221 (55.00)	4.43	0.729	มากที่สุด	1
2. การรับรู้การบริโภคนมในเด็กและเยาวชน (เด็กและเยาวชน (อายุน้อยกว่า 18 ปี) ควรดื่มนมรสจืด)	3 (0.80)	13 (3.20)	70 (17.50)	112 (28.00)	202 (50.50)	4.24	0.906	มากที่สุด	2

ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็น
ทัศนคติด้านการรับรู้ต่อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ทัศนคติด้าน การรับรู้	ระดับความเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
	1	2	3	4	5				
3. การรับรู้ด้านการดื่ม เป็นอาหารเสริม (นม จัดเป็นอาหารเสริม ร่างกายให้แข็งแรง เป็น อาหารที่เพิ่มเติมจากมื้อ อาหารปกติ)	2 (0.50)	13 (3.20)	60 (15.00)	143 (35.80)	182 (45.50)	4.23	0.855	มาก ที่สุด	3
4. การรับรู้ด้านปริมาณ การบริโภค (คนปกติ ทั่วไปไม่ควรดื่มเกิน วันละ 2 แก้ว (400 มล.)	55 (13.80)	81 (20.30)	126 (31.50)	67 (16.80)	71 (17.80)	3.05	1.278	ปาน กลาง	6
5. การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านช่วยการขับถ่าย (นมมีวิตามินบี 1 (B1) ที่ สามารถช่วยในการ ทำงานของระบบขับถ่าย)	19 (4.80)	74 (18.50)	110 (27.50)	106 (26.50)	91 (22.80)	3.44	1.166	มาก	5
6. การรับรู้ด้านความ จำเป็นในการบริโภค (นมเหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย)	5 (1.30)	13 (3.30)	73 (18.30)	128 (32.00)	181 (45.30)	4.17	0.923	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม ทัศนคติด้านการรับรู้						3.93	.660	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 16 ผลการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านการรับรู้ต่อนมพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD. = .660$) โดยกลุ่มผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสารอาหารของนมที่ว่า นมเป็นแหล่งอาหารโปรตีน และ แร่ธาตุแคลเซียม ซึ่งจำเป็นในการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD. = .729$) รองลงมาคือ การรับรู้การบริโภคนม ในเด็กและเยาวชน (อายุน้อยกว่า 18 ปี) ควรดื่มจนรสจืด เห็นด้วยในระดับมากที่สุด และข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.24$, $SD. = .906$) รองลงมาคือ การรับรู้ด้านการดื่มนมเป็นอาหารเสริม นมจัดเป็นอาหารเสริมให้ร่างกายแข็งแรง เป็นอาหารที่เพิ่มเติมจากมื้ออาหารปกติ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด และข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.23$, $SD. = .855$)

ลำดับถัดมาคือ การรับรู้ถึงความจำเป็นในการบริโภค กลุ่มผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมากกับข้อคิดเห็นที่ว่า นมเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.17$, $SD. = .923$) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการขับถ่ายที่ว่านมมีวิตามินบี1 (B1) ที่สามารถช่วยในการทำงานของระบบขับถ่ายอยู่ในเกณฑ์มาก และข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ($\bar{X} = 3.44$, $SD. = 1.166$) ลำดับสุดท้ายคือ การรับรู้ด้านปริมาณในการบริโภค คนทั่วไปไม่ควรดื่มนมเกินวันละ 2 แก้ว (400 มล.) กลุ่มผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยระดับปานกลาง และข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ($\bar{X} = 3.05$, $SD. = 1.278$)

4. ผลการสำรวจความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รสชาติ	4.25	.896	มากที่สุด
กลิ่น	4.01	1.015	มาก
คุณสมบัติ	4.53	.725	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์	3.92	.896	มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	3.56	1.088	มาก
ตราสินค้า	3.83	.911	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	.583	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก และข้อมูลการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.02$, $S.D. = .583$) โดยให้ระดับความพึงพอใจในเรื่องของคุณสมบัติมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $S.D. = .725$) รองลงมาคือ เรื่องรสชาติ ($\bar{X} = 4.25$, $S.D. = .896$) ถัดมาคือเรื่องกลิ่น ($\bar{X} = 4.01$, $S.D. = 1.015$) ตามด้วย เรื่องบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92$, $S.D. = .896$) ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.83$, $S.D. = .911$) และเรื่องความหลากหลายของรสชาติ ($\bar{X} = 3.56$, $S.D. = 1.088$)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา

ความพึงพอใจ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.31	.785	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ	4.39	.764	มากที่สุด
มีให้เลือกหลายราคา (ตามขนาดบรรจุ)	4.09	.868	มาก
ราคามาตรฐาน ราคาขายปลีกเท่ากันทุกแหล่งที่ขาย	3.95	.990	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	.677	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .764) รองลงมาคือเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .785) รองลงมาคือ เรื่องมีราคาให้เลือกหลายราคา (ตามขนาดบรรจุ) ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .896) และลำดับสุดท้ายคือ เรื่องราคามาตรฐาน ราคาขายปลีกเท่ากันทุกแหล่งที่ขาย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .990)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
หาซื้อได้ง่าย ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.39	.809	มากที่สุด
มีบริการส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.12	1.160	ปานกลาง
มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Modern Trade)	3.64	1.129	มาก
มีจำหน่ายแบบตู้หยอดเหรียญ	2.57	1.284	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	.716	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .809) รองลงมาคือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Modern Trade) ระดับความพึงพอใจมาก และข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ให้ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.129) รองลงมาคือ เรื่องการมีบริการส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.160) และลำดับสุดท้ายคือ เรื่องการมีจำหน่ายแบบตู้หยอดเหรียญ ($\bar{X} = 2.57$, S.D. = 1.284) ข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ส่วนลด, ของแถม, ชิงโชค)	3.17	1.210	ปานกลาง
มีโฆษณาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แจก	2.87	1.177	ปานกลาง
มีโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์	3.49	1.108	มาก
มีโฆษณาผ่านสื่อ สังคมเครือข่าย Social Network	3.13	1.095	ปานกลาง
มีกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์ม โรงงานผลิตนม	3.18	1.337	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17	.868	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ระดับมากและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.108) รองลงมาคือ มีกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์ม โรงงานผลิตนม ที่ระดับปานกลาง และข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.337) รองลงมาคือ เรื่องการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีส่วนลด ของแถม การชิงโชค ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.210) เรื่องการมีโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.095) และการมีโฆษณาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แจก ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.177) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตอนที่ 2)

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1)

1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลสรุประดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	T-test	Sig.
เพศชาย	154	3.647	.516		
เพศหญิง	246	3.774	.569		
รวม	400	3.707	.551	-1.703	.089

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย			เพศหญิง			Sig. (2-tailed)	t	สรุป
	$\bar{X}$	ระดับ	S.D.	$\bar{X}$	ระดับ	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	มาก	.614	4.06	มาก	.559	.078	-1.77	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	4.16	มาก	.677	4.20	มาก	.677	.607	-.515	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	มาก	.716	3.44	มาก	.718	.643	-.464	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	ปานกลาง	.889	3.23	ปานกลาง	.852	.073	-1.80	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 21 และ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = .089 (ค่า Sig. > .05) ยอมรับ H0 และมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X}$ = 3.707, SD. = .551)

1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ระดับอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 สรุปผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	T-test	Sig.
น้อยกว่า 25 ปี	66	3.657	.477		
26-30 ปี	87	3.650	.638		
31-40 ปี	114	3.803	.562		
มากกว่า 40 ปี	133	3.685	.507		
รวม	400	3.707	.551	1.746	.157

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = .157 (ค่า Sig.>.05) ยอมรับ H0 และมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X}$ = 3.707, S.D. = .551)

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับอายุ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจ			Test of Homogeneity of Variances	ANOVA	สรุป
	$\bar{X}$	ระดับ	S.D.	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก	.583	.514	.007	แตกต่าง
ด้านราคา	4.18	มาก	.677	.109	.339	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.43	มาก	.716	.938	.002	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.17	ปาน กลาง	.868	.685	.225	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่าค่ามีค่า Sig. > .05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับอายุเท่ากัน และการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. = .007 และ .002 ตามลำดับ (Sig. < .05) ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับอายุ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	LSD	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)			
			26-30 ปี	.045	.094	.632
		31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	.195	.087	.025
			มากกว่า 40 ปี	.248	.073	.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	LSD	น้อยกว่า 25 ปี	31-40 ปี	-.323	.109	.003
			มากกว่า 40 ปี	-.242	.106	.023
		26-30 ปี	31-40 ปี	-.321	.100	.001
			มากกว่า 40 ปี	-.240	.097	.014

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 2 คู่ คือกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับ มากกว่า 40 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี กับมากกว่า 40 ปี กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 25 ปี และ 31-40 ปี ให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 4 คู่ คือกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับมากกว่า 40 ปี กลุ่มอายุ 26-30 ปี กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มอายุ 26-30 ปีกับมากกว่า 40 ปี โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี

1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับวุฒิการศึกษา กับ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ระดับวุฒิการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับวุฒิการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระดับวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่าปริญญาตรี	113	3.619	.554		
ปริญญาตรี	222	3.766	.550		
สูงกว่าปริญญาตรี	65	3.654	.529		
รวม	400	3.707	.551	3.063	.048

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = .048 (ค่า Sig.<.05) ปฏิเสธ H0 ทำการทดสอบความแปรปรวนและค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับวุฒิการศึกษา และ ความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจ			Test of Homogeneity of Variances	ANOVA	สรุป
	$\bar{X}$	ระดับ	S.D.	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก	.583	.637	.088	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	4.18	มาก	.677	.056	.094	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.43	มาก	.716	.219	.003	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.17	ปาน กลาง	.868	.765	.535	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่า ค่าSig. > .05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับวุฒิการศึกษาเท่ากัน และการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง ANOVA) พบว่าความ พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. = .088 .094 และ .535 ตามลำดับ (Sig. > .05) แสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับวุฒิการศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับวุฒิการศึกษาเท่ากัน ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. = .003 (Sig. < .05) ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับวุฒิการศึกษา และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		วุฒิการศึกษา (I)	วุฒิการศึกษา (J)			
	LSD	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.274	.082	.001
		น้อยกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.260	.110	.019

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีกับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีกับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มผู้บริโภคระดับวุฒิการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี (Sig.<.05 และค่าเฉลี่ยแตกต่างกันน้อยกว่า 1)

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ธุรกิจส่วนตัว	82	3.727	.553		
พนักงานบริษัทเอกชน	216	3.763	.555		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	3.604	.498		
นักเรียน/นักศึกษา	33	3.475	.482		
อื่นๆ แม่บ้าน รับจ้าง	30	3.637	.589		
รวม	400	3.707	.551	2.529	.040

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = .040 (ค่า Sig.<.05) ปฏิเสธ H0 ทำการทดสอบความแปรปรวนและค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านอาชีพ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจ			Test of Homogeneity of Variances	ANOVA	สรุป
	$\bar{X}$	ระดับ	S.D.	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก	.583	.847	.092	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	4.18	มาก	.677	.446	.039	แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.43	มาก	.716	.610	.000	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.17	ปาน กลาง	.868	.965	.438	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่าค่าSig. > .05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน และการทดสอบค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ (ตาราง ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.=.092 และ .438 (Sig.>.05) แสดงว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเท่ากัน ส่วนความพึงพอใจในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.= .039 และ.000 (Sig. < .05) แสดงว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		อาชีพ (I)	อาชีพ (J)			
ด้านราคา	LSD	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.365	.126	.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	LSD	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-.634	.146	.000
			พนักงานบริษัทเอกชน	-.564	.131	.000
			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.482	.166	.004
			อื่นๆ แม่บ้าน รับจ้าง	-.483	.177	.007

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 ในด้านราคาพบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักเรียน/นักศึกษา โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคู่ที่แตกต่างกัน 4 คู่ คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษากับนักธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน รับจ้าง)

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ กับ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	110	3.681	.559		
15,000-30,000 บาท	156	3.721	.527		
30,001-45,000 บาท	54	3.717	.527		
มากกว่า 45,000 บาท	80	3.707	.606		
รวม	400	3.707	.551	.119	.949

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = .949 (ค่า Sig.>.05) ยอมรับ H0

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจ			Test of Homogeneity of Variances	ANOVA	สรุป
	$\bar{X}$	ระดับ	S.D.	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก	.583	.141	.443	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	4.18	มาก	.677	.855	.964	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.43	มาก	.716	.080	.001	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.17	ปาน กลาง	.868	.103	.677	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่าค่า Sig. >.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้เท่ากัน และจากการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของทั้ง 4 ด้าน (ตาราง ANOVA) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ค่า Sig.=.001 (Sig.<.05) แสดงว่าผู้บริโภคบางระดับรายได้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		ระดับรายได้ (I)	ระดับรายได้ (J)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	LSD	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	-.259	.088	.003
		30,001-45,000 บาท		-.254	.117	.031
		มากกว่า 45,000 บาท		-.413	.103	.000

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท ระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท และ ระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับระดับรายได้ มากกว่า 45,000 บาท โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาทให้ระดับความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 2)

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการบริโภคกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	42	4.131	.580		
5-7 ครั้งต่อสัปดาห์	90	4.032	.601		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	97	4.072	.531		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	105	3.962	.580		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	66	3.927	.629		
รวม	400	4.016	.583	.895	.467

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = .949 (ค่า Sig.>.05) ยอมรับ H_0

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และความพึงพอใจกับการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.			
ด้านผลิตภัณฑ์	.582	.282		ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	.873	.354		ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.471	.151		ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.033		.954	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. = .582 .873 และ .471 ตามลำดับ (Sig. >.05) แสดงว่าความแปรปรวนของความถี่ในการดื่มนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. = .282 .354 และ .151 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ด้านมีค่า Sig. > .05 แสดงว่าความถี่ในการดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

และในส่วนของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่าในด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = .033 (Sig. <.05) แสดงว่าความแปรปรวนของความถี่ในการดื่มนมพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกัน ทำให้ต้องพิจารณาการทดสอบค่าเฉลี่ยจากตารางสถิติ Welch (Robust Tests of Equality of Means) ซึ่งมีค่า Sig. = .954 (Sig. >.05) แสดงว่าความถี่ในการดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาของการตึมนมกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ช่วงเวลาของการตึมนมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ช่วงเวลาของการตึมนมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาของการตึมนมที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ก่อนมืออาหาร	115	3.813	.561		
หลังมืออาหาร	93	3.652	.492		
ดื่มแทนมืออาหาร	81	3.541	.579		
ดื่มก่อนนอน	111	3.763	.538		
รวม	400	3.707	.551	4.682	.003

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาของการตึมนมที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = .003 (ค่า Sig.<.05) ปฏิเสธ H0 ทำการทดสอบค่าความแปรปรวน และค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการตีมนมของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.			
ด้านผลิตภัณฑ์	.273	.000		แตกต่าง
ด้านราคา	.157	.000		แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.046		.280	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.470	.528		ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่าในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.= .273 .157 และ.470 ตามลำดับ (Sig.>.05) แสดงว่าความแปรปรวนของช่วงเวลาในการตีมนมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.=.046 (Sig.<.05) แสดงว่าความแปรปรวนของช่วงเวลาในการตีมนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน และการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง Welch) พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. = .280 (Sig.>.05) แสดงว่า ช่วงเวลาในการตีมนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

และในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง ANOVA) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคา นั้นพบว่า มีค่า Sig = .000 ซึ่งค่า Sig. < .05 แสดงว่า ช่วงเวลาในการตีมนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีบางช่วงเวลามีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = .528 (Sig.>.05) แสดงว่า ช่วงเวลาในการตีมนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงเวลาการติ่มนมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมติ่ม

ส่วนประสมทางการตลาด				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		ช่วงเวลาติ่ม (I)	ช่วงเวลาติ่ม (J)			
ด้านผลิตภัณฑ์	LSD	ก่อนมื้ออาหาร	ติ่มแทนมื้ออาหาร	.237	.083	.004
		ติ่มก่อนนอน	หลังมื้ออาหาร	.237	.080	.003
			ติ่มแทนมื้ออาหาร	.349	.083	.000
ด้านราคา	LSD	ก่อนมื้ออาหาร	หลังมื้ออาหาร	.335	.092	.000
			ติ่มแทนมื้ออาหาร	.397	.096	.000
		ติ่มก่อนนอน	หลังมื้ออาหาร	.207	.093	.026
			ติ่มแทนมื้ออาหาร	.269	.097	.006

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการติ่มนมแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ช่วงเวลาก่อนมื้ออาหารกับติ่มแทนมื้ออาหาร ติ่มก่อนนอนกับหลังมื้ออาหาร และ ติ่มก่อนนอนกับติ่มแทนมื้ออาหาร ในส่วนของความพึงพอใจในด้านราคานั้น มีแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ก่อนมื้ออาหารกับหลังมื้ออาหาร ก่อนมื้ออาหารกับติ่มแทนมื้ออาหาร ติ่มก่อนนอนกับหลังมื้ออาหาร และติ่มก่อนนอนกับติ่มแทนมื้ออาหาร โดยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ติ่มนมพร้อมติ่มก่อนมื้ออาหารให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ติ่มนมแทนมื้ออาหาร และผู้บริโภคที่ติ่มนมก่อนนอนให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ติ่มนมหลังมื้ออาหาร หรือติ่มนมแทนมื้ออาหาร

ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ติ่มนมพร้อมติ่มก่อนมื้ออาหารให้ระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ติ่มนมหลังอาหารหรือแทนมื้ออาหาร และผู้บริโภคที่ติ่มนมก่อนนอนให้ระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าผู้ติ่มนมหลังมื้ออาหาร หรือติ่มนมแทนมื้ออาหาร

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม การเลือกรสชาติของนมพร้อมดื่มกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครโดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : รสชาติของนมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : รสชาติของนมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มที่มีรสชาติของนมที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
รสจืด (ธรรมชาติ)	250	3.743	.492		
รสหวาน	37	3.651	.575		
รสช็อคโกแลต	23	3.747	.730		
รสกาแฟ	16	3.757	.638		
รสปรุงแต่งผลไม้	74	3.588	.633		
รวม	400	3.707	.551	1.296	.271

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รสชาติของนมที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = .271 (ค่า Sig.>.05) ยอมรับ H0

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านการเลือกรสชาติของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.			
ด้านผลิตภัณฑ์	.509	.533	.238	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	.556	.031		แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.008	.017		ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.361			แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่าในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.= .509 .556 .361 (Sig. > 0.05) แสดงว่าความแปรปรวนของการเลือกรสชาติของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. = .533 (Sig.> .05) แสดงว่า การเลือกรสชาติของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง Welch) พบว่ามีค่า Sig.=.238 (Sig.> .05) แสดงว่า การเลือกรสชาติของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = .031 และ .017 ตามลำดับ (Sig.< .05) แสดงว่า การเลือกรสชาติของนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคมีบางรสชาติที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รสชาติของนมพร้อมดื่มกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		รสชาติ (I)	รสชาติ (J)			
ด้านราคา	LSD	รสจืด (ธรรมชาติ)	รสหวาน	.304	.118	.011
			รสปรุงแต่งผลไม้	.202	.089	.023
ด้านส่งเสริมการตลาด	LSD	รสปรุงแต่งผลไม้	รสจืด (ธรรมชาติ)	-.306	.114	.007
			รสช็อคโกแลต	-.505	.205	.014
			รสกาแฟ	-.618	.237	.009

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเลือกรสชาติของนมแตกต่างกัน 2 คู่ คือ รสจืด (ธรรมชาติ) กับรสหวาน และรสจืด (ธรรมชาติ) กับรสปรุงแต่งผลไม้ ในส่วนของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีแตกต่างกัน 3 คู่ คือ รสปรุงแต่งผลไม้กับรสจืด (ธรรมชาติ) รสปรุงแต่งผลไม้กับรสช็อคโกแลต และรสปรุงแต่งผลไม้กับรสกาแฟ โดยความพึงพอใจในด้านราคา ผู้บริโภคที่เลือกดื่มนมพร้อมดื่มรสชาติให้ระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มนมรสหวานหรือรสปรุงแต่งผลไม้ และผู้บริโภคที่ดื่มนมรสปรุงแต่งผลไม้ให้ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ดื่ม รสจืด (ธรรมชาติ) รสช็อคโกแลต และรสกาแฟ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม การเลือกคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 43 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มที่มีคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ขวดแก้ว	26	3.832	.492		
ขวดพลาสติก	166	3.773	.575		
กล่องกระดาษเคลือบ	202	3.638	.730		
ถุงพลาสติก	6	3.593	.638		
รวม	400	3.707	.551	2.415	.066

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = .066 (ค่า Sig.>.05) ยอมรับ H0

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านการเลือกคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.			
ด้านผลิตภัณฑ์	.320	.032		แตกต่าง
ด้านราคา	.821	.324		ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.506	.069		ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.979	.017		แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่าทุกด้านในส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig.>.05 แสดงว่าความแปรปรวนของการเลือกคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig.=.324 และ .069 ตามลำดับ (Sig. > .05) แสดงว่า การเลือกคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

และในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. = .032 และ .017 ตามลำดับ (Sig.<.05) ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		บรรจุภัณฑ์ (I)	บรรจุภัณฑ์ (J)			
ด้านผลิตภัณฑ์	LSD	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	.263	.122	.032
ด้านส่งเสริมการตลาด	LSD	ขวดพลาสติก	กล่องกระดาษเคลือบ	.343	.121	.005
			กล่องกระดาษเคลือบ	.269	.090	.003

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มแตกต่างกัน 2 คู่ คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติก และ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษเคลือบ ในส่วนของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีแตกต่างกัน 1 คู่ คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษเคลือบ โดยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกหรือที่เป็นกล่องกระดาษเคลือบ และผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกให้ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษเคลือบ

2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม การเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ขนาดเล็ก (85-150 มล.)	177	3.729	.594		
ขนาดกลาง (151-500 มล.)	177	3.643	.519		
ขนาดใหญ่มากกว่า 500 มล.	46	3.882	.459		
รวม	400	3.707	.551	2.557	.055

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = .055 (ค่า Sig. > .05) ยอมรับ H_0

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.			
ด้านผลิตภัณฑ์	.674	.001		แตกต่าง
ด้านราคา	.547	.010		แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.086	.626		ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.920	.905		ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่าทุกด้านในส่วนประสมทางการตลาด ค่า Sig. > .05 แสดงว่าความแปรปรวนของการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = .626 และ .905 ตามลำดับ (Sig. > .05) แสดงว่า การเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

และในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (ตาราง ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ค่า Sig. = .001 และ .010 ตามลำดับ (Sig. < .05) ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		บรรจุภัณฑ์ (I)	บรรจุภัณฑ์ (J)			
ด้านผลิภัณฑ์	LSD	ขนาดเล็ก (85-150 มล.)	ขนาดกลาง (151-500 มล.)	.133	.061	.030
		ขนาดใหญ่ มากกว่า 500 มล.	ขนาดกลาง (151-500 มล.)	.394	.096	.007
			ขนาดเล็ก (85-150 มล.)	.262	.096	.000
ด้านราคา	LSD	ขนาดใหญ่ มากกว่า 500 มล.	ขนาดเล็ก (85-150 มล.)	.233	.113	.040
			ขนาดกลาง (151-500 มล.)	.327	.113	.004

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 48 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิภัณฑ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มแตกต่างกัน 3 คู่ คือ บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก(85-150 มล.) กับบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง (151-500 มล.) บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ มากกว่า 500 มล.กับบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง (151-500 มล.) และขนาดใหญ่ มากกว่า 500 มล.กับบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก (85-150 มล.) โดยความพึงพอใจในด้านผลิภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ ขนาดเล็ก (85-150 มล.) ให้ระดับความพึงพอใจในด้านด้านผลิภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง (151-500 มล.) และผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (มากกว่า 500 มล.) ให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลิภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก และขนาดกลาง

ส่วนในด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิภัณฑ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มแตกต่างกัน 2 คู่ คือ บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่มากกว่า 500 มล. กับบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง (151-500 มล.) และ ขนาดใหญ่มากกว่า 500 มล.กับบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก (85-150มล.) โดยผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (มากกว่า 500 มล.) ให้ระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก และขนาดกลาง

2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าของนมพร้อมดื่มกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 49 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ไทย-เดนมาร์ค	79	3.712	.527		
หนองโพ	37	3.773	.623		
โฟร์โมสต์	110	3.689	.471		
ดัชมิลล์	107	3.739	.587		
ซีพี-เมจิ	54	3.645	.588		
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	13	3.614	.684		
รวม	400	3.707	.551	.411	.841

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. = .841 (ค่า Sig.>.05) ยอมรับ H0

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านการเลือกตราสินค้าของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.			
ด้านผลิตภัณฑ์	.289	.484		ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	.798	.799		ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.085	.718		ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.049		.643	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 50 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่าในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig. > .05 แสดงว่าความแปรปรวนของการเลือกตราสินค้าของนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจพิจารณาค่า Sig. (ตาราง ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig.= .484 .799 และ .718 ตามลำดับ (Sig. > .05) แสดงว่า การเลือกตราสินค้าของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

ในด้านการส่งเสริมการตลาด การตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่า มีค่า Sig.=.049 (Sig. <0.05) พิจารณาการทดสอบค่าเฉลี่ยจาก ตารางสถิติ Welch (Robust Tests of Equality of Means) มีค่า Sig. = .643 (Sig. >.05) แสดงว่าการเลือกตราสินค้านมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.7 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการพิจารณาข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 51 สรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มที่มีข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ตรามาตรฐานอุตสาหกรรม	46	3.809	.555		
ข้อมูลด้านโภชนาการ	207	3.670	.515		
ราคาเทียบปริมาตร	51	3.701	.677		
ตราสินค้า	73	3.786	.483		
อื่นๆ	23	3.587	.715		
รวม	400	3.707	.551	1.278	.278

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = .278 (ค่า Sig.>.05) ยอมรับ H0

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการพิจารณาข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.			
ด้านผลิตภัณฑ์	.594	.149	.277	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	.048			ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.064	.202		ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.896	.167		ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 50 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่าในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.=.594 .064 และ .896 ตามลำดับ (Sig.>.05) แสดงว่าความแปรปรวนของการพิจารณาข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจพิจารณา ค่า Sig. (ตาราง ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.=.149 .202 และ .167 ตามลำดับ (Sig.>.05) แสดงว่า การพิจารณาข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านราคา การตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) พบว่า ค่า Sig.= .048 (Sig.<.05) พิจารณาการทดสอบค่าเฉลี่ยจากตารางสถิติ Welch (Robust Tests of Equality of Means) มีค่าSig.= .277 (Sig.>.05) แสดงว่า การพิจารณาข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ของทัศนคติด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติด้านการรับรู้และระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	ViF
ค่าคงที่	2.544	15.97	.000		
ทัศนคติด้านการรับรู้	.375	9.370	.000	1.000	1.000
$R^2 = 0.181$, SEE = .52798, F = 87.789, Sig. of F = .000					

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 53 ตัวแปรอิสระคือ ทัศนคติด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม) ได้ร้อยละ 18.1 โดยตัวแปรต้นทัศนคติด้านการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .375 ค่า t เท่ากับ 9.370

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้
ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ = $2.544 + .375$ (ทัศนคติด้านการรับรู้)

3.2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 54 การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติด้านการรับรู้และระดับความพึงพอใจในการ
เลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านราคา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วม เส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.350	12.915	.000		
ทัศนคติด้านการรับรู้	.467	10.225	.000	1.000	1.000
$R^2 = 0.208$, SEE = .60297, F = 104.544, Sig. of F = .000					

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 54 ตัวแปรอิสระคือ ทัศนคติด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม
(ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านราคา) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรต้น
สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม) ได้ร้อยละ
20.8 โดยตัวแปรต้นทัศนคติด้านการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .467 ค่า t เท่ากับ
10.225

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้
ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านราคา = 2.350 + .467 (ทัศนคติด้าน
การรับรู้)

3.3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 55 การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติด้านการรับรู้และระดับความพึงพอใจในการ
เลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วม เส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.565	9.264	.000		
ทัศนคติด้านการรับรู้	.227	3.267	.001	1.000	1.000
$R^2 = 0.026$, SEE = .91756, F = 10.674, Sig. of F = .001					

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 55 ตัวแปรอิสระคือ ทัศนคติด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม
(ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) อย่างมีนัยสำคัญที่
.05 โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม(ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนม
พร้อมดื่ม) ได้น้อยคิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยตัวแปรต้นทัศนคติด้านการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
เท่ากับ 0.227 ค่า t เท่ากับ 3.267

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = $2.565 +$
 $.227$ (ทัศนคติด้านการรับรู้)

3.4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 56 การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติด้านการรับรู้และระดับความพึงพอใจในการ
เลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วม เส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.924	7.557	.000		
ทัศนคติด้านการรับรู้	.317	4.955	.000	1.000	1.000
$R^2 = 0.058$, SEE = .84389, F = 24.551, Sig. of F = .000					

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 56 ตัวแปรอิสระคือ ทัศนคติด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม
(ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาด) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05
โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม(ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนม
พร้อมดื่ม) ได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยตัวแปรต้นทัศนคติด้านการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
เท่ากับ 0.317 ค่า t เท่ากับ 4.955

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาด = $1.924 +$
 $.317$ (ทัศนคติด้านการรับรู้)

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 สรุปได้ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 และ 2

สมมติฐาน	ยอมรับ H0	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับวุฒิการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ต่อเดือน	✓ ✓ ✓	✓ ✓
สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1. ความถี่ของการบริโภค 2. ช่วงเวลาของการบริโภค 3. การเลือกรสชาติผลิตภัณฑ์ 4. การเลือกลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 5. การเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ 6. การเลือกตราสินค้า 7. ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓

สมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 : ทศนคติด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์สมการถดถอยของทศนคติด้านการรับรู้และระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม สรุปได้ดังนี้

1. สมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มใน
ด้านผลิตภัณฑ์ = $2.544 + .375$ (ทัศนคติด้านการรับรู้) โดยมีอำนาจในการทำนายผล (R
Square) เท่ากับ .181

2. สมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มใน
ด้านราคา = $2.350 + .467$ (ทัศนคติด้านการรับรู้) โดยมีอำนาจในการทำนายผล (R Square)
เท่ากับ .208

3. สมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มใน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = $2.565 + .227$ (ทัศนคติด้านการรับรู้) มีอำนาจในการทำนายผล
(R Square) เท่ากับ .026

4. สมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มใน
ด้านการส่งเสริมการตลาด = $1.924 + .317$ (ทัศนคติด้านการรับรู้) มีอำนาจในการทำนายผล(R
Square) เท่ากับ .058

จากสมการที่ได้ ทัศนคติด้านการรับรู้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อม
ดื่มในด้านราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ และมีผลน้อยต่อความพึงพอใจในการ
เลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้อง
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่จะหาข้อมูลจากช่องทางสังคมเครือข่ายออนไลน์ และยัง
สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกจากหลายช่องทาง

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและพฤติกรรม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน อยู่ในระดับ 15,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้
ดื่มนมอย่างต่อเนื่อง ความถี่ในการดื่มนมมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงเวลา
ของการดื่มนมก่อนอาหารเช้ามากที่สุดรองลงมาได้แก่ก่อนนอน ประเภทของนมพร้อม
ดื่ม พบว่าผู้บริโภคดื่มนม พาสเจอร์ไรส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ในด้าน
รสชาติผู้บริโภคส่วนมากดื่มนมรสจืด (ธรรมชาติ) รองลงมาคือรสปรุงแต่งรสผลไม้ โดยลักษณะ
บรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องกระดาษเคลือบมากที่สุดรองลงมาคือขวดพลาสติก ขนาดปริมาตรต่อ
หน่วยบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคดื่มนมที่บรรจุขนาดปริมาตรต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ ขนาดเล็ก
(85-150 มล.) และขนาดกลาง (151-500 มล.) คิดเป็นร้อยละ 44 เท่ากัน ตราสินค้าที่ผู้บริโภค
เลือกมากที่สุดคือ โฟร์โมสต์ รองลงมาคือ ดัชมิลล์ และ ไทย-เดนมาร์ค ตามลำดับ โดยผู้บริโภค
ส่วนใหญ่พิจารณาข้อมูลด้านโภชนาการเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 25 ปี และ 31-40 ปี ให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับมากกว่า 40 ปี กลุ่มอายุ 26-30 ปี กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มอายุ 26-30 ปี กับมากกว่า 40 ปี โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี

3. กลุ่มผู้บริโภคระดับวุฒิการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน รับจ้าง)

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันในทุกด้านของในส่วนประสมทางการตลาด

2. ผู้บริโภคที่ดื่มนมพร้อมดื่มก่อนมื้ออาหารให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มนมแทนมื้ออาหาร และผู้บริโภคที่ดื่มนมก่อนนอนให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ดื่มนมหลังมื้ออาหาร หรือดื่มนมแทนมื้ออาหาร ผู้บริโภคที่ดื่มนมก่อนนอนให้ระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าผู้ดื่มนมหลังมื้ออาหาร หรือดื่มนมแทนมื้อ

อาหาร และช่วงเวลาในการดื่มนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่เลือกดื่มนมพร้อมดื่มธรรมชาติให้ระดับความพึงพอใจในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มนมรสหวานหรือรสปรุงแต่งผลไม้ และผู้บริโภคที่ดื่มนมรสปรุงแต่งผลไม้ให้ระดับความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ดื่มนมรสจืด(ธรรมชาติ) รสช็อคโกแลต และรสกาแฟ โดยการเลือกรสชาติของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

4. การเลือกคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วให้ระดับความพึงพอใจในด้านด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกหรือที่เป็นกล่องกระดาษเคลือบ และผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกให้ระดับความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษเคลือบ

6. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ ขนาดเล็ก (85-150 มล.) ให้ระดับความพึงพอใจในด้านด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง (151-500 มล.) และผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (มากกว่า 500 มล.) ให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก และขนาดกลาง โดยผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (มากกว่า 500 มล.) ให้ระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่เลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก และขนาดกลาง

7. การเลือกตราสินค้าของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

8. การพิจารณาข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1. การเพิ่มปริมาณการบริโภคนมควรมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มากกว่ากลุ่มอื่น และพฤติกรรมการดื่มนมยังไม่ต่อเนื่อง

2. กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีศักยภาพในการซื้อและโอกาสในการตอบรับการบริโภคที่เพิ่มขึ้น

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วงเวลาดื่มของผู้บริโภค เป็นช่วงก่อนมื้ออาหาร และก่อนนอน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกหลักโภชนาการของการบริโภคอาหารของคน และให้ข้อมูลที่ถูกต้องจะเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีกับการดื่มนมและมีความต่อเนื่อง โดยอาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเฉพาะกับช่วงเวลาให้กับผู้บริโภค
2. การเลือกรสชาติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ควรรักษาคุณค่าและความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด และ ระบายราคาให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบกับราคาและคุณค่าที่ได้รับ

ด้านทัศนคติด้านการรับรู้

ทัศนคติด้านการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลถึงระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์และราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องทางด้านโภชนาการ มีข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลกับระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัดอื่นๆ เปรียบเทียบ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการรายย่อยในห่วงโซ่อุปทานใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
2. ออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคตามประเภททัศนคติ 5 ประเภท ได้แก่ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความโอเนอียง และความมีอคติ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัญญา ว่องประพินกุล. (2550). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนา ศิริพันธ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประริตตา คุ่มบน. (2556). พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : แฮออฟเคอร์มีส์.
- มณฑกานัญจน์ วิจิตรสกลธ. (2551). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณ ตูลย์ธัญ. (2549). เคมีอาหารของคาร์โบไฮเดรต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารุณี เรือนคำ. (2554). การวิเคราะห์คุณลักษณะของนมพร้อมดื่ม พาสเจอร์ไรส์ที่ส่งผลกระทบต่อราคา โดยวิธี **Hedonic Price Method**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2558). เอกสารคำสอนการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- สีบพงศ์ กุลสถาพรชัย. (2550). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). **สถิติมูลค่าและปริมาณการส่งออกและนำเข้านมและครีมเทียม**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559, จาก http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/export_result.php.
- Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. New York : Wiley.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Hoyer, W. D.; and Macinnis, D. J. (2010). **Consumer Behavior**. 5th ed. Ohio : South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P.; and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Boston : John Wiley & Sons.
- Kumar, V.; Aaker, D. A.; and Day, G. S. (2002). **Essentials of Marketing Research**. 2nd ed. Canada : John Wiley.
- McDaniel, C.; and Gates, R. (2013). **Marketing Research**. 9th ed. New York : Wiley.
- Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior**. 10th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Smith, P. R.; and Taylor, J. (2004). **Marketing Communications An Integrated Approach**. England : Kogan Page.


 The logo for TNI (Thaichulalongkornrajavidyalaya University) is displayed in large, red, serif capital letters. It is centered within a circular gear-like border that contains the university's name in Thai and English.

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการ
เลือกซื้อนมพร้อมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ) จัดทำขึ้นเพื่อ ใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ธนกร เพ็ชรฉลุป

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการ แต่ละข้อให้เลือกได้เพียง
ตัวเลือกเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-18 ปี

☐ 19-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปี

3. ระดับวุฒิการศึกษา (รวมถึงระดับที่กำลังศึกษาอยู่)

☐ น้อยกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ.....

5. รายได้

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001-30,000 บาท

☐ 30,001-45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,000

ตอนที่ 2.1 พฤติกรรม การบริโภคนมพร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการ แต่ละข้อให้เลือกได้เพียงตัวเลือกเดียว

6. โดยปกติท่านดื่มนม (ชนิดใดก็ได้) บ่อยเพียงใด

- ☐ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

7. ท่านดื่มนมพร้อมดื่มในช่วงเวลาใด มากที่สุด

- ☐ ก่อนมื้ออาหาร ☐ หลังมื้ออาหาร
☐ ดื่มนมแทนมื้ออาหาร ☐ ดื่มก่อนนอน

8. ท่านซื้อนมพร้อมดื่มประเภทใด มากที่สุด

- ☐ พาสเจอร์ไรส์ ☐ สเตอริไลส์
☐ ยูเอชที ☐ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

9. ท่านดื่มนมพร้อมดื่มรสชาติใด มากที่สุด

- ☐ รสจืด (ธรรมชาติ) ☐ รสหวาน
☐ รสช็อคโกแลต ☐ รสกาแฟ
☐ ประจุแต่งรสผลไม้

10. ท่านซื้อนมพร้อมดื่มที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ประเภทใด มากที่สุด

- ☐ ขวดแก้ว ☐ ขวดพลาสติก
☐ กล่องกระดาษเคลือบ ☐ ถุงพลาสติก

11. ขนาดปริมาตรต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ ที่ท่านเลือกซื้อ มากที่สุด

- ☐ ขนาดเล็ก (85-150 มล.) ☐ ขนาดกลาง (151- 500 มล.)
☐ ขนาดใหญ่ มากกว่า 500 มล. ☐ อื่นๆ ระบุ

12. ท่านเลือกซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าใด มากที่สุด

- ☐ ไทย-เดนมาร์ค ☐ นองโฟ ☐ โฟร์โมสต์
☐ ดัชมิลล์ ☐ เมจิ ☐ อื่นๆ ระบุ

13. ปกติท่านพิจารณา ข้อมูลอะไรเป็นอันดับแรก ที่ฉลากผลิตภัณฑ์

- ☐ มาตรฐานอุตสาหกรรม ☐ ข้อมูลด้านโภชนาการ
☐ ราคาเทียบปริมาตร ☐ ตราสินค้า
☐ อื่นๆ ระบุ

ตอนที่ 2.2 ทศนคติด้านการรับรู้ที่มีต่อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ล้อมรอบตัวเลขตามระดับ ความคิดเห็นของท่าน 5 มากที่สุด และ 1 น้อยที่สุด)

ทศนคติด้านการรับรู้ที่มีต่อนมพร้อมดื่ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14 ท่านทราบว่า นมเป็นแหล่งอาหารโปรตีน และ แร่ธาตุแคลเซียม ซึ่งจำเป็นในการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง	5	4	3	2	1
15 ท่านทราบว่า เด็กและเยาวชน (อายุน้อยกว่า 18 ปี) ควรดื่มนมรสจืด	5	4	3	2	1
16 ท่านทราบว่า นมจัดเป็นอาหารเสริมร่างกายให้แข็งแรง เป็นอาหารที่เพิ่มเติมจากมื้ออาหารปกติ	5	4	3	2	1
17 ท่านทราบว่า คนปกติทั่วไปไม่ควรดื่มนมเกินวันละ 2 แก้ว (400 มล)	5	4	3	2	1
18 ท่านทราบว่า นมมีวิตามินบี 1 (B1) ที่สามารถช่วยในการทำงานของระบบขับถ่าย	5	4	3	2	1
19 ท่านทราบว่า นมเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย เพราะร่างกายจำเป็นต้องได้รับสารอาหารในนมมาเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

การเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ท่านพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้มากเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ล้อมรอบตัวเลขตามระดับความพึงพอใจของท่าน 5 มากที่สุด และ 1 น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
20 รสชาติ	5	4	3	2	1
21 กลิ่น	5	4	3	2	1
22 คุณประโยชน์	5	4	3	2	1
23 บรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1
24 ความหลากหลายของรสชาติ	5	4	3	2	1
25 ตราสินค้า	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
26 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	5	4	3	2	1
27 ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ	5	4	3	2	1
28 มีให้เลือกหลายราคา (ตามขนาดบรรจุ)	5	4	3	2	1
29 ราคามาตรฐาน ราคาขายปลีกเท่ากันทุกแหล่งที่ขาย	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)					
26 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	5	4	3	2	1
27 ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ	5	4	3	2	1
28 มีให้เลือกหลายราคา (ตามขนาดบรรจุ)	5	4	3	2	1
29 ราคามาตรฐาน ราคาขายปลีกเท่ากันทุกแหล่งที่ขาย	5	4	3	2	1
30 หาซื้อได้ง่าย ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	5	4	3	2	1
31 มีบริการส่งถึงบ้านที่ทำงาน	5	4	3	2	1
32 มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Modern Trade)	5	4	3	2	1
33 มีจำหน่ายแบบตู้หยอดเหรียญ	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
34 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ส่วนลด, ของแถม, ชิงโชค)	5	4	3	2	1
35 มีโฆษณาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แจก	5	4	3	2	1
36 มีโฆษณาผ่านสื่อ โทรศัพท์	5	4	3	2	1
37 มีโฆษณาผ่านสื่อ สังคมเครือข่าย Social Network	5	4	3	2	1
38 มีกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์ม โรงงานผลิตนม	5	4	3	2	1
	5	4	3	2	1

ผู้ดำเนินงานวิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง ที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการวิจัยในครั้งนี้

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.
การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

TNI

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

สรุปการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Testability of Item Objective Congruence Index)

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อคำถาม			ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค นมพร้อมดื่ม	1	เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2	อายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3	ระดับภูมิการศึกษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4	อาชีพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	5	รายได้ต่อเดือน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2.1 พฤติกรรม การบริโภคนมพร้อมดื่ม

ข้อที่	หัวข้อคำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
6	โดยปกติท่านดื่มนม (ชนิดใดก็ได้) บ่อยเพียงใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	ท่านดื่มนมพร้อมดื่มในช่วงเวลาใด มากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	ท่านชื่อนมพร้อมดื่มประเภทใด มากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	ท่านดื่มนมพร้อมดื่มรสชาติใด มากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	ท่านชื่อนมพร้อมดื่มที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ประเภทใด มากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	ขนาดปริมาตรต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ ที่ท่านเลือกซื้อ มากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	ท่านเลือกชื่อนมพร้อมดื่มตราสินค้าใด มากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	ปกติท่านพิจารณา ข้อมูลอะไรเป็นอันดับแรกที่ฉลากผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2.2 ทศนคติด้านการรับรู้ที่มีต่อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ข้อที่	หัวข้อคำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
14	ท่านทราบว่า นมเป็นแหล่งอาหารโปรตีน และแร่ธาตุแคลเซียม ซึ่งจำเป็นในการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง	1	1	0	2	.67	ใช้ได้
15	ท่านทราบว่า เด็ก และ เยาวชน (อายุน้อยกว่า 18 ปี) ควรดื่มนมรสจืด	1	1	0	2	.67	ใช้ได้
16	ท่านทราบว่า นมจัดเป็นอาหารเสริมร่างกายให้แข็งแรง เป็นอาหารที่เพิ่มเติมจากมื้ออาหารปกติ	1	1	0	2	.67	ใช้ได้
17	ท่านทราบว่า คนปกติทั่วไปไม่ควรดื่มนมเกินวันละ 2 แก้ว (400 มล.)	1	1	0	2	.67	ใช้ได้
18	ท่านทราบว่านมมีวิตามินบี1 (B1) ที่สามารถช่วยในการทำงานของระบบขับถ่าย	1	1	0	2	.67	ใช้ได้
19	ท่านทราบว่า นมเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย เพราะร่างกายจำเป็นต้องได้รับสารอาหารในนมมาเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา	1	1	0	2	.67	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ข้อที่	หัวข้อคำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
20	รสชาติ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21	กลิ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	คุณสมบัติ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23	บรรจุภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24	ความหลากหลายของรสชาติ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25	ตราสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)							
26	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27	ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28	มีให้เลือกหลายราคา (ตามขนาดบรรจุ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29	ราคามาตรฐาน ราคาขายปลีก เท่ากันทุกแหล่งที่ขาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)							
30	หาซื้อได้ง่าย ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31	มีบริการส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
32	มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Modern Trade)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
33	มีจำหน่ายแบบตู้หยอดเหรียญ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	หัวข้อคำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
34	มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ส่วนลด, ของแถม, ชิงโชค)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
35	มีโฆษณาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แจก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
36	มีโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
37	มีโฆษณาผ่านสื่อ สังคมเครือข่าย Social Network	1	1	1	3	1	ใช้ได้
38	มีกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์ม โรงงานผลิตนม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รวม		38	38	32	108	.95	ใช้ได้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 58 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100.0

หมายเหตุ : Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางที่ 59 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	25