โครงงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Consumption Behavior of Lactose Free Milk

In Bangkok Metropolitan Area.

โดย

นางสาวนรีกานต์ ตั้งกมลชัยกุล

นางสาวปุณยวีร์ มิ่งขวัญ

นางสาวพุธธิดา ศิริธนกูล

โครงงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงงานวิจัย

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Consumption Behavior of Lactose Free Milk In Bangkok Metropolitan Area.

โดย

นางสาว	นรีกานต์	ตั้งกมลชัยกุล	55100045
นางสาว	ปุณยวีร์	มิ่งขวัญ	55100060
นางสาว	พุธธิดา	ศิริธนกูล	55100069

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ

การศึกษาวิชาโครงงานวิจัย หลักสูตร วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการโครงงานวิจัย ..... 29 / มีนาคม/ 2559

(อาจารย์ ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ)

ประธานหลักสูตร ..... 29 / มีนาคม/ 2559

(รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	Factors Influencing the Consumption Behavior of Lactose Free Milk in Bangkok Metropolitan Area.
โดย	นางสาวนรีกาต์ ตั้งกมลชัยกุล นางสาวปุณยวีร์ มิ่งขวัญ นางสาวพุธธิดา ศิริธนกูล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจเกษตร **สาขาวิชา** บริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะ	การบริหารและจัดการ

ประธานกรรมการโครงงานวิจัย : อาจารย์ ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ 29 มีนาคม 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด และผู้บริหารในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อนมพร้อมดื่มปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าt-testและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมปราศจากแลคโตส ความสำคัญอันดับแรก ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการยอมรับราคา และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ โดยให้ระดับความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากทั้งหมด จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่1 การรับรู้เกี่ยวกับนมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อการบริโภคนมปราศจากแลคโตส ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากทั้งหมด อันดับแรก คือด้านชื่อเสียงของธุรกิจ เนื่องมาจากใบรองรับมาตรฐานต่างๆของผู้ผลิต ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน และภาพลักษณ์และบุคลิกของผู้ขายนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค รองลงมาคือด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความรู้ของผู้บริโภค ตามลำดับ สมมติฐานที่2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมปราศจากแลคโตส ที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรสชาติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับโดยให้ระดับความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากทั้งหมด โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอันดับแรก

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและจัดทำโครงงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ทั้งนี้เพราะได้รับความเมตตากรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแนวทางการแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ให้มีความถูกต้องจาก อาจารย์ ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ และ อาจารย์ทัศไนย ปราณี ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องต่างๆทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ตลอดจนปรับปรุงเพื่อให้โครงงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุกๆ ท่านในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และการจัดการที่ให้คำแนะนำในการศึกษาโครงงานวิจัยนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการเข้าศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของสำนักวิจัยและบริการคอมพิวเตอร์ที่ได้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ในการทำงานซึ่งทำให้โครงงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่รักและเคารพอย่างสูง รวมถึงขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดี รวมทั้งความช่วยเหลือในการทำโครงงานวิจัยมาโดยตลอด จนกระทั่งโครงงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์ต่างๆอันพึงมีในการศึกษาโครงงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นรีกานต์ ตั้งกมลชัยกุล
ปุณยวีร์ มิ่งขวัญ
พุธธิดา ศิริธนกูล
มีนาคม 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

คำนิยม III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VI

สารบัญภาพ VII

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา 1

1.2 คำถามการวิจัย 4

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 5

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย 5

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ 6

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม 7

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์นมและการแพ้แลคโตสในนม 7

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ 12

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ 14

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 15

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค 21

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31

2.7 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานในการวิจัย 35

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 36

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 36

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 37

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 39

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล 39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 40

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล 40

4.2 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ 42

4.3 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ของผู้บริโภค 43

4.4 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 46

4.5 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 50

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน 52

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 58

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 59

5.2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค 59

5.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค 60

5.4 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนม 61

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน 61

5.6 ข้อเสนอแนะ 62

5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อ 64

เอกสารอ้างอิง 65

ภาคผนวก 67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.3 สรุปความหมายที่เกี่ยวกับการรับรู้ 14

2.4 สรุปความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 16

2.5 สรุปความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 22

2.5.1ทฤษฎีผู้บริโภค 6Wsและ 1H 23

3.2เกณฑ์การประเมิน 38

4.1 เกณฑ์ความเชื่อมั่นของ Garrett 41

4.2 ค่าความเชื่อถือของตัวแปรแต่ละกลุ่ม 41

4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม 42

4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของข้อมูล
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค 44

4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของข้อมูล
ด้านส่วนประสมทางการตลาด 46

4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของข้อมูล
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 50

4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร 53

4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร 55

4.9 ผลสรุปความสอดคล้องของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
นมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร 57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2553-2557 2

1.2 ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2557 3

2.1แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 25

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน 28

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 30

2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

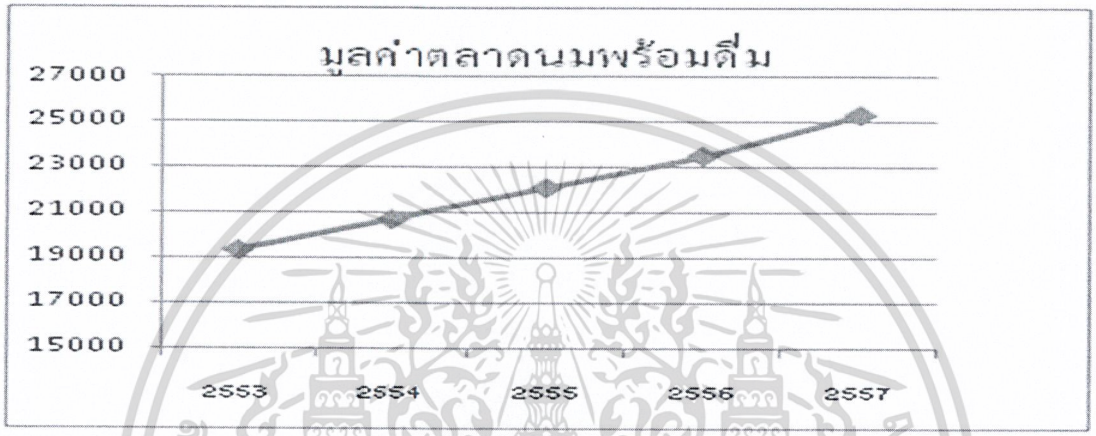
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

นม เป็นเครื่องดื่มที่นิยมและเหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย การดื่มนมเป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างเต็มที่และช่วยซ่อมแซมกระดูกที่สึกหรอ ทั้งในวัยเด็กที่เป็นวัยกำลังเจริญเติบโตต้องการสารอาหารที่ครบถ้วน ส่วนในวัยหนุ่มสาวที่ร่างกายต้องการสารอาหารไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และในวัยชราที่ร่างกายอ่อนแอ ทรุดโทรมมากขึ้น อาจมีการเบื่ออาหาร ทานลำบาก การดื่มนมเป็นประจำจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่เพียงพอ ซึ่งในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพร่างกายมากยิ่งขึ้น ด้วยการออกกำลังกายหรือการดูแลรักษาสุขภาพด้วยการเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ อาทิ ผักและผลไม้ หรืออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อที่ตนเองจะได้มีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรค ซึ่งนมก็เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่สามารถตอบโจทย์การดูแลรักษาสุขภาพได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนมประกอบไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิ โปรตีนที่มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย, วิตามินเอที่ช่วยเรื่องเนื้อเยื่อให้มีการเจริญเติบโต ช่วยในการมองเห็น และช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ร่ายกาย, วิตามินบี1ที่ช่วยในเรื่องการบำรุงระบบประสาทและสมอง ช่วยบำรุงหัวใจและระบบขับถ่าย, วิตามินบี2 ช่วยในเรื่องการทำงานของระบบเซลล์ผิวหนัง และนมยังเป็นแหล่งของแคลเซียมที่มีส่วนช่วยให้กระดูกเจริญเติบโตและแข็งแรง ในเด็กจะช่วยเรื่องการเพิ่มความหนาแน่นของมวลกระดูก และในวัยอื่นๆ จะช่วยลดความเสี่ยงของโรคกระดูกพรุนกระดูกเปราะ จะเห็นได้ว่าการดื่มนมนั้นเป็นอาหารที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์เป็นอย่างมาก ทางองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) จึงได้กำหนดให้วันที่ 1 มิถุนายนของทุกปีเป็น World Milk Day เพื่อให้ประชาชนประเทศต่างๆรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชน ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของนม ซึ่งน้ำนมส่วนใหญ่ที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นั้นเป็นน้ำนมจากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม อาทิ น้ำนมจากแพะ น้ำนมจากควาย และน้ำนมจากวัว เป็นต้น แต่น้ำนมที่ได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลายในหลายๆประเทศ มีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย คือ น้ำนมจากวัว จึงทำให้ในปัจจุบันผู้ผลิตได้ผลิตนมพร้อมดื่มออกมาหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ทุกเพศทุกวัย

เนื่องด้วยกระแสรักสุขภาพยังเป็นที่นิยมของประชาชนชาวไทยที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างให้สุขภาพแข็งแรงและเพื่อรูปร่างที่สวยงาม หรือการเลือกบริโภคอาหารที่สด สะอาด และได้ประโยชน์ รวมทั้งการเลือกเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่างกาย จึงทำให้ตลาดนมพร้อมดื่มได้ประโยชน์จากกระแสรักสุขภาพนี้ไปด้วย เพราะว่านมเป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่หาซื้อได้สะดวกและมีราคาที่ไม่แพงมาก อีกทั้งยังมีรูปแบบ รสชาติ และขนาดที่หลากหลายให้ได้เลือกตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ส่งผลให้ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2553 -2557 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี และในปี 2557 มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 25,311 ล้านบาท โดยเติบโตจากปี 2556 ถึงร้อยละ 7.7 รายละเอียดปรากฏในที่ภาพที่ 1.1



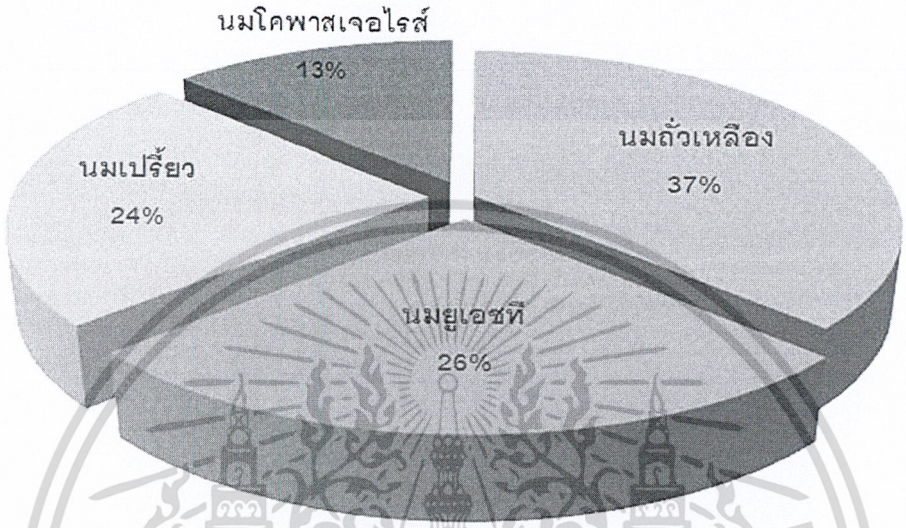
ภาพที่ 1.1:ภาพแสดงมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2553-2557

ที่มา: Euro Monitor International, 2558

จากที่กล่าวข้างต้น ถึงแม้ว่าการดื่มนมจะมีคุณประโยชน์มากมาย แต่ยังมีคนบางกลุ่มที่ไม่สามารถดื่มนมได้ เนื่องจากการแพ้นมวัว ซึ่งอาการแพ้นมวัวนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือการแพ้โปรตีนในนมวัว ซึ่งเป็นอาการที่มักเกิดขึ้นกับเด็กทารกและจะค่อยๆหายไปเมื่อโตขึ้น อาการที่สองคือ แพ้น้ำตาลแลคโตส(Lactose Intolerance) หมายถึงภาวะร่างกายไม่ย่อยน้ำตาลแลคโตสที่มีอยู่ในนมได้ ทำให้จุลินทรีย์ในทางเดินอาหารนำน้ำตาลนี้ไปใช้ เกิดการสร้างกรดและก๊าซมีการดึงน้ำเข้ามาในลำไส้ การเคลื่อนตัวของลำไส้เร็วขึ้น ทำให้เกิดอาการท้องเดิน และก๊าซที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลให้แน่นท้อง เสียดท้อง ผายลม หรือมีโลดแล่นโครกครากในช่องท้อง อาการเหล่านี้จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ใหญ่บางคนปฏิเสธการดื่มนมไป โดยนักวิชาการทางด้านโภชนาการระบุว่า การแพ้น้ำตาลแลคโตสไม่ถือว่าเป็นปฏิกิริยาภูมิแพ้ เพราะไม่พบอาการทางผิวหนัง หอบหืด หรือช็อก (ชุติมา สิริทิพากุล. 2556) ซึ่งถ้าสาเหตุมาจากการแพ้น้ำตาลแลคโตสในนมแล้วนั้น ในประเทศไทยก่อนปี พ.ศ.2557 ยังไม่มีการผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มปราศจากแลคโตสสำหรับผู้ใหญ่วางขายในท้องตลาด ก่อนหน้านั้นจะมีเฉพาะผลิตภัณฑ์นมปราศจากแลคโตสสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นนมผลและนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น (ปัญจะ เสนาดิสัย. 2558) โดยดูจากตลาดนมพร้อมดื่มในปัจจุบันของไทยที่มีมูลค่ารวมประมาณ 38,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2557 ประกอบไปด้วยนมโคยูเอชที มีมูลค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท น้ำนมถั่วเหลือง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในปี พ.ศ.2557 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 14,000 ล้านบาท นมเปรี้ยวมีมูลค่าตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาท และนมโคพาสเจอไรส์มีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท รายละเอียดในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 : แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2557

ที่มา : Marketeer. 2557

จากภาพจะเห็นได้ว่าตลาดนมพร้อมดื่มของประเทศไทยในปี พ.ศ.2557 นั้นยังไม่มีการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มที่ปราศจากแลคโตส อาจเป็นเพราะผู้บริโภคบางรายยังไม่ทราบถึงสาเหตุปัญหาการแพ้นมที่แท้จริง หรืออาจเป็นเพราะประเทศไทยยังขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการแพ้นมที่ถูกต้อง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของการดื่มนมให้แก่ผู้บริโภคให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของนม สาเหตุการแพ้นม รวมทั้งความแตกต่างระหว่างนมพร้อมดื่มธรรมดาที่มีขายทั่วไปในท้องตลาดกับนมพร้อมดื่มที่ปราศจากน้ำตาลแลคโตส(Yiridoe et al.2005อ้างอิงใน ปัญจะ เสนาดิสัย. 2558)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ามีเหตุผลใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อระดับและพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มปราศจากแลคโตส ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหรือเป็นแนวทางในการจัดทำหรือปรับปรุงธุรกิจเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มปราศจากแลคโตส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มปราศจากแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนเมษายน 2559

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การเก็บรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ณ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคมาซื้อของเป็นจำนวนมาก

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้ได้รับรู้ถึงความต้องการและความพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.5.2 ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

1.5.3 ผลวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นมพร้อมดื่มประเภทนมพาสเจอร์ไรส์ คือนมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงที่ไว้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่านั้น นมชนิดนี้อร่อย มีคุณค่าทางอาหารที่ดีที่สุด แต่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นและเก็บได้นานเพียงสามวัน เพราะกรรมวิธีการพาสเจอร์ไรส์นั้น สามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น เมื่อเก็บนมสดไว้นานเกินกำหนด เชื้อจุลินทรีย์ที่ยังคงเหลืออยู่ ก็จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนทำให้นมเสียได้

1.6.2 นมพร้อมดื่มประเภทนมยูเอชที คือนมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันเสียก่อน บรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อ สามารถเก็บไว้ ณ อุณหภูมิห้องได้นานกว่าหกเดือน โดยไม่เสีย

1.6.3 นมเปรี้ยวคือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม ซึ่งในนมนั้นมีการเติมเชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เชื้อแลกโตบาซิลลัสที่ช่วยในการย่อยอาหาร และผลิตวิตามินเค และทำให้เกิดการหมักตัว มีความเปรี้ยวขึ้น น้ำนมที่นำมาใช้ทำนมเปรี้ยวนั้น มีทั้งเป็นน้ำนมสด และนมที่ได้สกัดเอามันเนยออก

1.6.4 ความต้องการของผู้บริโภคคือความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง ทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า

1.6.5 องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติคือหน่วยงานพิเศษของสหประชาชาติที่มีเป้าหมายในการพัฒนามาตรฐานอาหารและสารอาหาร รวบรวม วิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านโภชนาการ อาหาร การเกษตร ป่าไม้และประมง ให้ประเทศต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายการเกษตร

1.6.6 การแพ้นมวัวคือโรคที่ร่างกายสร้างภูมิต้านทานอย่างผิดปกติ ต่อต้านโปรตีนที่มีอยู่ในนมวัว โรคนี้เกิดได้กับคนทุกวัย

1.6.7 น้ำตาลแลคโตสคือน้ำตาลที่เป็นส่วนประกอบของน้ำนม หรือที่เรียกว่าน้ำตาลนม (Milk Sugar)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์นมและการแพ้แลคโตสในนม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานในการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์นมและการแพ้แลคโตสในนม

2.1.1ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม

นม หมายถึง ของเหลวสีขาวที่ประกอบด้วยสารอาหารที่ผลิตออกมาจากเต้านมของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม อาทิเช่น มนุษย์ วัว แพะ แกะ ควาย ม้า ลา อูฐ จามรี เรนเดียร์ ลามา แมวน้ำ และยังรวมไปถึงเครื่องดื่มที่ใช้แทนนมด้วย เช่น นมถั่วเหลืองน้ำนมข้าว นมข้าวโพด นมแอลมอนด์ เป็นต้น นมจะประกอบไปด้วยสารอาหารหลักที่จำเป็นสำหรับเด็กหรือสัตว์เกิดใหม่ ในนมประกอบไปด้วย

2.1.1.1 โปรตีน ในน้ำนมเกือบทั้งหมดประกอบด้วยสารอาหารโปรตีน ที่เรียกว่า เคซีน, โกลบูลิน, อัลบูมิน และมีกรดอะมิโนอยู่ 19 ชนิด ซึ่งมีประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อเยื่อ เลือด กระดูก และเอนไซม์ชนิดต่าง ๆ ในน้ำนมมีน้ำตาลที่มีชื่อว่า แลคโตส (Lactose) ซึ่งช่วยในการเจริญเติบโตของสมอง และ ที่น่าสนใจคือโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน(Casein) จะพบในธรรมชาติคือในน้ำนมเท่านั้น

2.1.1.2 วิตามิน วิตามินเอ มีหน้าที่สำคัญต่อระบบสายตา , วิตามินบี B1 ช่วยในการทำงานของระบบประสาท หัวใจ และระบบขับถ่าย, B2 ช่วยในการทำงานของระบบประสาท และผิวหนัง, B6 ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโต, B12 สร้างเซลล์ในโพรงกระดูก และเม็ดเลือดแดง วิตามินซี ช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมสร้างกระดูก และฟันให้แข็งแรง สร้างภูมิป้องกันต้านทานโรค และทำลายสารพิษต่าง ๆ วิตามินดี ก่อให้เกิดการป้องกันความผิดปกติของกล้ามเนื้อ และลดไขมันในเส้นเลือด

2.1.1.3 เกลือแร่ ในน้ำนมประกอบด้วยเกลือแร่หลายชนิด เกลือแร่ที่สำคัญ คือแคลเซียม เป็นสารอาหารจำเป็นในการสร้างกระดูกและฟัน โดยจะทำการเสริมสร้างร่างการในเด็ก สำหรับผู้ใหญ่จะทำการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ , ฟอสฟอรัส, โพแทสเซียม ควบคุมความสมดุลของเซลล์ นอกจากนี้ยังมี โซเดียม แมกนีเซียม และเหล็ก

2.1.1.4 ไขมัน เป็นส่วนที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย ในจำนวนพลังงานที่น้อยกว่าอาหารอื่นๆ

จะเห็นได้นมนั้น เป็นแหล่งอาหารที่สำคัญ ร่างกายสามารถนำสารอาหารจากน้ำนมไปใช้ประโยชน์ในการเจริญเติบโต ช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ทำให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ที่สำคัญอย่างยิ่งคือนมมีแร่ธาตุ แคลเซียมและฟอสฟอรัส ซึ่งช่วยสร้างกระดูกและฟัน นมจึงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพัฒนาร่างกายและสมองของเด็ก อีกทั้งยังเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย แต่ยังพบผู้ที่ไม่สามารถบริโภคนมได้ นั้นคือ ผู้ที่มีอาการแพ้แลคโตสในนม แต่ยังสามารถเลือกรับประทานนมประเภท Free-Lactose ที่มีการพัฒนาเพื่อผู้ป่วยโรคนี้โดยเฉพาะ แต่ยังคงสารอาหารอื่นๆ ได้แก่ โปรตีน แคลเซียม และพลังงานอยู่

ในท้องตลาดทั่วไปนั้นมีการผลิตนมออกมาจำหน่ายหลากหลายประเภท ได้แก่ นมพร้อมดื่ม นมผง นมสด นมข้น และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมให้เลือกอีกหลายชนิด เช่น โยเกิร์ต นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เนย เนยแข็ง ไอศกรีมเป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมต่อผู้บริโภค คือ นมพร้อมดื่ม ที่มีหลากหลายและรับประทานได้ง่าย

ตลาดนมพร้อมดื่ม ในที่นี้จะรวมถึงนมเปรี้ยวและนมถั่วเหลืองด้วย มีมูลค่าประมาณ 55,500 ล้านบาท โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคครัวเรือน แบรนด์ที่ครองตลาดอันดับ 1 นั้นคือ ดัชมิลค์ รองลงมาคือ โฟร์โมสต์ และแลคตาซอย ปัจจุบันแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะไม่สดใสนัก แต่ตลาดผลิตภัณฑ์นมยังสามารถเติบโตได้ เล็กน้อยประมาณ 3-5% โดยมีปัจจัยมาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทยอยส่งสินค้าใหม่เข้ามาในตลาด และมีการทำกิจกรรมการตลาดเป็นระยะ ๆ

ล่าสุดผลจากข้อมูลการวิจัยตลาด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคและโภชนาการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาตลาดนมในประเทศไทยมีความเคลื่อนไหวในทิศทางที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์นมมีโอกาสขยายสัดส่วนไปในกลุ่มวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่และทุกเพศทุกวัยมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคนม จากเดิมที่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเด็ก เป็นขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ บริษัทจึงมุ่งขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยมากขึ้น ก็เพื่อต้องการกระตุ้นอัตราการดื่มนมโดยรวมของคนไทยให้มีเพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีการบริโภคนมเพียง 22.4 ลิตรต่อคนต่อปี แม้ปัจจุบันคนไทยจะมีการบริโภคนมเพิ่มขึ้น 5-10% ต่อเนื่องทุกปีแล้วก็ตาม แต่ก็ยังถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะเนเธอร์แลนด์ ที่มีการบริโภคนมมากกว่าไทย 2-3 เท่าตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันประเทศไทยมีอุตสาหกรรมโคนมใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยมีโคนมกว่า 500,000 ตัว กว่าครึ่งเป็นแม่โครีดนมกระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศ กำลังการผลิตน้ำนมดิบไม่ต่ำกว่า 850,000 ตัน มูลค่าผลิตภัณฑ์นมไม่ต่ำกว่า 60,000 ล้านบาท แต่การบริโภคนมของคนไทยอยู่เพียง 12-13 กิโลกรัมต่อคนต่อปีเท่านั้น ขณะที่องค์การเกษตรและอาหารแห่งชาติกำหนดว่าประชากรในภูมิภาคอาเซียนควรบริโภคนมเฉลี่ย 35 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจโคนมไทยและโอกาสขยายไปในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้ผู้ประกอบการและสหกรณ์โคนมต่างๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานและศักยภาพการผลิต เพื่อคว้าโอกาสในตลาด AEC

ดังนั้น เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไทยต้องพัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาด เน้นการทำตลาดเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้น พร้อมกับหาแนวทางการลดต้นทุน ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมปศุสัตว์ และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยหรือ อ.ส.ค. พยายามส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนให้กับผู้เลี้ยงโคนม ทั้งด้านการปรับปรุงพันธุ์โคนม นอกจากนั้นยังพัฒนาพันธุ์หญ้าอาหารสัตว์คุณภาพสูงให้นำไปใช้ ช่วยลดการใช้อาหารข้น เป็นการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รองรับการแข่งขันในตลาดเออีซีต่อไป

2.1.2 นมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่มสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการปรุงแต่ง ได้แก่

2.1.2.1 นมไม่ปรุงแต่ง หรือที่เรียกกันว่า นมจืด นมพร้อมดื่มประเภทนี้จะผลิตจากนมทั้งหมด (ร้อยละ 100) ไม่มีส่วนผสมอื่นใดเลย ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 62.0 ของมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่ม คิดเป็นมูลค่า 15,743 ล้านบาท โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.6 ต่อปี

2.1.2.2 นมปรุงแต่ง ได้แก่ นมประเภทที่มีการปรุงรสโดยการเติมน้ำตาล เพื่อให้มีรสชาติดีขึ้น นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังนิยมปรุงแต่งสีและกลิ่นของนมเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยการปรุงแต่งสีและกลิ่นของนมพร้อมดื่มนี้ ผู้ผลิตมักจะให้มีความสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น นมปรุงแต่งรสกาแฟ จะแต่งกลิ่นกาแฟ และเปลี่ยนสีนมสดให้มีสีน้ำตาลแก่ นอกจากนี้ นมพร้อมดื่ม ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามลักษณะการผลิต ได้แก่

1. นมพาสเจอร์ไรส์(PASTEURIZED MILK) หมายถึง นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทาให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วจึงทาให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า ทั้งนี้จะผ่านกรรมวิธี ทานมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ตาม โดยปกติ นมชนิดนี้จะมีอายุการเก็บรักษาสั้นประมาณ 14 วัน (หากบรรจุกล่อง Fresh Pak จะสามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้นประมาณ 21 วัน) เนื่องจากการพาสเจอร์ไรส์นั้นสามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ก็ทาให้นมมีคุณค่าทางอาหารอยู่ครบถ้วน มีความสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ กลิ่นหอมและคุณภาพดี (ควรเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศา) อนึ่งในปัจจุบันการฆ่าเชื้อนมทาโดยการใช้กรรมวิธีของ UHT แต่นามาบรรจุในภาชนะและห้องที่ไม่ได้ฆ่าเชื้อ ซึ่งทาให้สามารถยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้ถึง 40 วัน

2. นมสเตอริไลส์(STERILIZATION CANED MILK) หมายถึง นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงคือ ไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส ภายในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทาให้นมสดเป็นเนื้อเดียวกัน มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 1 ปีโดยไม่ต้องแช่เย็น อย่างไรก็ตามการผ่านความร้อนสูงอาจทาให้นมมีสี กลิ่นและรสชาติแตกต่างไปจากน้านมดิบ เช่น มีสีน้าตาลมากขึ้น หรือมีกลิ่นนมที่ผ่านการต้ม (cooked flavor) ปัจจุบันนมตราหมีของบริษัท เอฟแอนด์เอ็นแดรี่ส์(ประเทศไทย) จากัด ครองส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมด

3. นมยูเอชที (ULTRA HIGH TEMPERATURE MILK) หมายถึง นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงคือ ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุลงในภาชนะภายใต้สภาวะที่ปราศจากเชื้อ ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทานมสดให้เป็นเนื้อเดียวกัน มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 6-9 เดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น และจากการที่ใช้ระยะเวลาผ่านความร้อนที่สั้นกว่านมสเตอริไลส์จึงช่วยลดการเปลี่ยนสีและมีกลิ่นนมต้มน้อยกว่าด้วย

2.1.3 การแพ้แลคโตสในนม

แพ้น้ำตาลแลคโตส หรือ Lactose Intolerance เป็นภาวะที่ร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมได้ ทำให้จุลินทรีย์ในทางเดินอาหารนำน้ำตาลนี้ไปใช้ เกิดการสร้างกรดและแก๊ส มีการดึงน้ำเข้ามาในลำไส้และมีการเคลื่อนตัวของลำไส้เร็วขึ้น จึงเกิดอาการท้องเดิน ส่วนแก๊สที่เกิดขึ้นจะทำให้มีอาการแน่นท้อง ปวดท้อง เสียดท้อง อาการเหล่านี้ทำให้บางคนโดยเฉพาะผู้ใหญ่ปฏิเสธการดื่มนม

น้ำตาลแลคโตส เป็นน้ำตาลที่มีเฉพาะในนมสัตว์เท่านั้น อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า น้ำตาลนมพบในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมเกือบทุกชนิด ยกเว้นสิงโตทะเล น้ำตาลแลคโตสถูกย่อยด้วยน้ำย่อยด้วยน้ำย่อยแลคโตสได้เป็นน้ำตาล 2 ตัว คือ กลูโคส กับ กาแลคโตส น้ำย่อยนี้มีมากในทารก และค่อยๆ ลดลงไปเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ คนเอเชียรวมทั้งคนไทยและคนแอฟริกาโดยพันธุกรรมจะขาดน้ำย่อยชนิดนี้ในเด็กโตและผู้ใหญ่ ทำให้มีปัญหาเกิดอาการแพ้น้ำตาลแลคโตสได้

การแพ้น้ำตาลแลคโตส จะพบในเด็กโตและผู้ใหญ่ สาเหตุมาจากย่อยน้ำตาลแลคโตสไม่ได้ ไม่ใช่แพ้โปรตีน การแพ้น้ำตาแลคโตสจึงไม่ใช่เป็นปฏิกิริยาภูมิแพ้ จะไม่พบอาการทางผิวหนัง หอบ หรือ รุนแรงขนาดช็อกซึ่งอาการแพ้น้ำตาลแล็กโทส จะพบได้บ่อยในวัยผู้ใหญ่ ที่เลิกดื่มนมเป็นเวลานาน เอนไซม์ย่อยน้ำตาลแลคโตสนี้หายไป เมื่อกลับมาดื่มน้านมหรือรับประทานผลิตภัณฑ์นม ร่างกายจะย่อยน้ำตาลแลคโตสไม่ได้ ทำให้มีอาการท้องเสีย แต่เนื่องจากระดับการแพ้ของแต่ละคนไม่เท่ากัน บางคนสามารถกินผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำนมวัวในปริมาณเล็กน้อยได้ โดยไม่มีอาการแพ้มากนัก แต่บางคนนั้นแม้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำนมวัวใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณเพียงเล็กน้อย ก็อาจเกิดอาการแพ้อย่างรุนแรงได้ นอกจากนี้การรับประทานยาบางชนิดก็อาจส่งผลให้ร่างกายหยุดการผลิตเอนไซม์แลคโตสชั่วคราวได้ ดังนั้นผู้ที่แพ้น้ำตาลแลคโตสจึงไม่จำเป็นต้องหยุดดื่มนม เพราะอาการไม่สบายท้องที่เกิดขึ้นจะลดความรุนแรงลงถ้ามีการดื่มนมต่อเนื่องสม่ำเสมอ เนื่องจากร่างกายสามารถที่จะปรับตัวได้ อย่างไรก็ตามนักวิชาการก็ไม่ได้นิ่งนอนใจ เพราะเล็งเห็นประโยชน์ของการดื่มนมต่อสุขภาพ จึงได้พยายามหาวิธีการแก้ปัญหานี้

ในต่างประเทศมีการใช้ผลิตภัณฑ์นมที่ลดน้ำตาลแลคโตสลงโดยการเติมเอ็นไซม์แลคโตสหรือดึงน้ำตาลแลคโตสออก ในกระบวนการผลิตนมในประเทศไทยเริ่มมีผลิตภัณฑ์เหล่านี้อยู่บ้าง ซึ่งราคาของนมเหล่านี้จะมีราคาแพงกว่าปกติ แต่สามารถช่วยแก้ปัญหาอาการแพ้น้ำตาลแลคโตสได้ (กองบำรุงพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์)

ซึ่งผู้ที่ขาดเอนไซม์แลคโตสนี้ มีหลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นกรรมพันธุ์ และไม่เป็นกรรมพันธุ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้ (อรุณี เจตศรีสุภาพ. 2555)

1. ผู้ที่ขาดเอนไซม์แลคโตสตั้งแต่เกิด (Congenital lactase deficiency) กลุ่มนี้พบน้อย ผู้ป่วยจะมีอาการเมื่อได้รับน้ำตาลแลคโตสในนม มีรายงานทั่วโลกน้อยกว่า 50 ราย ผู้ป่วยมีความผิดปกติที่ยีน/จีน (Gene) โดยได้รับยีนผิดปกติจากพ่อและแม่ทั้งสองฝ่าย ดังนั้นสาเหตุนี้จึงเกี่ยวข้องกับกรรมพันธุ์

2. ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคโตส(Primary Adult Type-Hypolactasia) เกิดจากการลดลงของเอนไซม์หลังจากการหย่านมในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมส่วนใหญ่ ซึ่งรวมทั้งในคน โดยปกติจะพบเอนไซม์แลคโตสในผนังของลำไส้เล็กในช่วงเด็กอยู่ในครรภ์ระยะแรกๆปริมาณน้อย ต่อมาเอนไซม์จะมากขึ้น และสูงสุดหลังคลอดจนถึงอายุ 3 ปี หลังจากนั้นเอนไซม์ชนิดนี้จะลดลงตามอายุ การลดลงจะแตกต่างกันตามชาติพันธุ์ การขาดเอนไซม์ในลักษณะนี้พบได้ประมาณ 15% ในชนผิวขาว ประมาณ 40% ในผู้ใหญ่ชาวเอเชีย และประมาณ 85% ในคนผิวดำในสหรัฐอเมริกา ซึ่งความผิดปกตินี้จะมีความผิดปกติในระดับยีนเช่นกัน จึงเป็นสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับกรรมพันธุ์

3. การขาดเอนไซม์แลคโตสตามหลังการติดเชื้อ หรือการอักเสบเรื้อรังของลำไส้เล็ก (Secondary lactose intolerance) เนื่องจากมีการทำลายผนังลำไส้เล็ก พบได้ในโรคซีลิแอก (Celiac disease) หรือการติดเชื้อไวรัสโรตาอาการของผู้ป่วยจะเป็นชั่วคราวและจะดีขึ้นเมื่อลำไส้เล็กกลับสู่สภาพปกติ สาเหตุนี้จึงไม่เกี่ยวข้องกับกรรมพันธุ์

แนวทางการรักษาภาวะขาดหรือพร่องเอนไซม์แลคโตสได้แก่ให้งดหรือลดนมที่มีน้ำตาลแลคโตส โดยให้ได้โปรตีนและแคลเซียมจากแหล่งอื่นแทน เช่นให้ดื่มนมที่ทำจากถั่วเหลืองแทน นอกจากนั้น ควรทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่รับประทานมีน้ำตาลแลคโตสเป็นส่วนประกอบด้วยหรือไม่ โดยสามารถดูจากฉลากที่ติดไว้ข้างผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบางคนสามารถรับแลคโตสได้ในปริมาณหนึ่ง ซึ่งไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้คนกลุ่มนี้ควรทานอาหารที่มีแลคโตสให้น้อยลง เช่น เนยแข็งบางชนิดมีปริมาณแลคโตสน้อย และการเพิ่มเอนไซม์แลคโตสที่ช่วยในการย่อยน้ำตาลแลคโตส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถหาได้จากอาหารบางชนิด เช่น โยเกิร์ตที่ใส่แบคทีเรียลงไปทำให้มีการสร้างเอนไซม์แลคโตสได้ส่วนหนึ่ง เมื่อรับประทานโยเกิร์ตนี้ ก็อาจช่วยให้มีเอนไซม์ย่อยน้ำตาลแลคโตสได้มากขึ้นอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์

คุณลักษณะของประชากร เป็นการศึกษาถึงลักษณะต่างๆของคน ในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผศ.ศิริพันธ์ ถาวรทวีวงษ์ (ประชากรศาสตร์, 2543:9) กล่าวว่า องค์ประกอบทางประชากร หมายถึง ลักษณะต่างๆของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สภาพสมรส ที่อยู่อาศัยเป็นต้น

ในการศึกษาองค์ประกอบทางประชากรในแต่ละสังคมอาจแตกต่างกันได้ในแง่ของรายละเอียดที่ต้องการทราบ (Tomlinson, 1965) ศึกษาองค์ประกอบทางประชากรโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.2.1องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรและวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ภาษาพูด

2.2.2องค์ประกอบหรือลักษณะที่สามารถหาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถหาได้โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนดไว้

องค์ประกอบของประชากรที่สำคัญ

1. อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ก็คืออายุ ประชากรของอาณาเขตหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งจะประกอบด้วยคนต่างวัย การจำแนกประชากรที่ทำกรศึกษาตามอายุจะทำให้ทราบว่าประชากรนั้นมีโครงสร้างด้านอายุอย่างไร คือ มีคนในวัยใด ๆ มากน้อยเพียงใดและเป็นสัดส่วนเท่าใด ประชากรที่มีสัดส่วนของคนในวัยเด็กและวัยรุ่นสูง และมีอายุมัธยฐานต่ำกว่า 20 ปี เรียกได้ว่าเป็น ประชากรเยาว์วัย ประชากรที่มีสัดส่วนของคนในวัยกลางคนและวัยชราสูงและมีอายุมัธยฐานสูงกว่า 35 ปี เรียกได้ว่าเป็น ประชากรสูงวัย (เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. 2527)

การแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่มอายุ ดังกล่าวข้างต้น คือ วัยเด็ก (0-14 ปี) วัยแรงงาน (15-60 ปี) และวัยชรา (60 ปีขึ้นไป) เป็นการแบ่งอย่างกว้าง ๆ นอกจากจะมีประโยชน์ในการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านอายุแล้ว ยังสามารถนำจำนวนประชากรทั้ง 3 กลุ่มนั้นมาคำนวณหาอัตราส่วนผู้เป็นภาระ (Dependency Ratio) ซึ่งเป็นเครื่องชี้ศักยภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละสังคมได้ทางหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (นงเยาว์ ธาราศรีสุทธิ. 2523) การที่มีสัดส่วนของคนในวัยกลางคนและวัยชราสูงและมีอายุมัธยฐานสูงกว่า 35 ปี เรียกได้ว่าเป็น ประชากรสูงวัย (เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. 2527)

2.เพศ

ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือนจากงานวิจัยยังพบอีกว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 114)

การวัดองค์ประกอบทางเพศ มักจะใช้อัตราส่วนเพศ (Sex Ratio) ซึ่งเป็นจำนวนประชากรเพศชายต่อประชากรเพศหญิง 100 คน ในพื้นที่หนึ่ง คำนวณจากสูตรได้ดังนี้ (ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2539)

$$\frac{M}{F} \times K$$

โดยที่ M เป็นจำนวนรวมของประชากรเพศชายในพื้นที่หนึ่ง

F เป็นจำนวนรวมของประชากรเพศหญิงในพื้นที่หนึ่ง

K มีค่าเท่ากับ100

โดยทั่วไปแล้ว อัตราส่วนเพศของทุกสังคมจะมีค่าเท่ากับ 100 แต่ถ้าได้ค่าระหว่าง 95-105 ก็ยังถือว่าปกติ อัตราส่วนเพศเมื่อแรกเกิดทีค่าเท่ากับ 105 แต่เมื่อวัยสูงขึ้นจะมีค่าลดลง จนถึงวัยชราก็จะมีค่าต่ำกว่า 100 ซึ่งอธิบายได้ว่า ประชากรเพศชายเกิดมากกว่าประชากรเพศหญิง ขณะเดียวกันก็ตายมากกว่าประชากรเพศหญิงในทุกกลุ่มอายุ

3. การศึกษา

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นต้น (คณะนายสิทธิพร ศิริอลังกาล. 2549)

4. สถานภาพสมรส คือความผูกผันระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการเป็นสามีภรรยากัน

5. อาชีพเป็นรูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน อาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งค่าตอบแทน หรือรายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือจำนวนเงินเดือนและเบี้ยเลี้ยงโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นเสมือนด่านแรกสำหรับการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ของผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคนั้นได้รับการรับรู้ที่ไม่ดี ขัดต่อความเชื่อ หรือประโยชน์ของผู้บริโภคเองนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีนักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังตาราง

ตารางที่ 2.3 ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการ / นักวิจัย	ความหมายของการรับรู้
โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Miner, 1998, 63)	การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และในขั้นตอนการเปิดรับ ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เข้าสู่ขั้นตั้งใจรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะหันมาสนใจสิ่งเร้านั้น และเข้าสู่กระบวนการสุดท้าย คือ เข้าใจความหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมาย
รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (พฤติกรรมผู้บริโภค 2542, 79)	การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน
แอสแซล (Assael, 1998, 84)	การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ ซึ่งสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากยิ่งขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ 1.สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค 2.สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า 3.ไม่มีความสลับซับซ้อนมากจนเกินไป 4.เชื่อถือได้ 5.มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน 6.ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของนักวิชาการและนักวิจัย สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ดังนี้ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล ทำความเข้าใจข้อมูล จนไปสู่การตั้งใจรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งหากสิ่งเร้านั้น มีความสอดคล้องกับความเชื่อ ความจำเป็นของผู้บริโภค จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นมากยิ่งขึ้น

2.3.1กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

เนื่องจากการรับรู้เป็นผลอันเกิดจากกระบวนการข้อมูล ซึ่งเป็นกิจกรรมของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่เปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมา และนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ (Hawkins, Best and Coney, 1998: 290) กระบวนการข้อมูลประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.3.1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า

2.3.1.2 การตั้งใจรับรู้ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสรับรู้ผ่านความรู้สึกไปยังสมองเพื่อพิจารณา

2.3.1.3 การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับมาตีความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ

2.3.1.4 การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Perception) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมรวมอยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลในคลังเหล่านี้จะถูกเรียกใช้ในโอกาสต่างๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังตาราง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการ / นักวิจัย	ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
ธงชัย สันติวงษ์ (2540)	ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
เสรี วงษ์มณฑา (2542)	ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)	ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
คอตเลอร์ (2000)	ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายของนักวิชาการและนักวิจัย สามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ ที่ทั้งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือที่ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 53-55)ประกอบด้วย

2.4.1.1**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน. 2001 : 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ซึ่งต้องมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของ

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผลประโยชน์ที่สินค้าหรือบริการพึงมี (Defensive Benefit) หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์หลัก (Core benefit) หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน เพื่อทำให้ชนะคู่แข่งขัน เช่น ส่วนผสม (Raw Design) สี (Color) การหีบห่อ (Packaging) ตรา (Brand) รส (Taste) กลิ่น (Smell) และอุปกรณ์เพิ่มเติม (Accessories) เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ครบถ้วนมากขึ้นตามลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลประโยชน์เสริม (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน หรือหมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากสินค้าปกติ เช่น การบริการหลังการขาย (After Sales Service) การรับประกันความเสียหาย (Guarantees) การซ่อม (Repairs) การขนส่ง (Delivery) การให้สินเชื่อ (Credit) การมีอะไหล่ (Spare Parts) การซื้อคืน (Trade – In) ชื่อเสียงและคุณธรรมของบริษัท (Corporate Image and Ethics) และการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well – know Brand Name) เป็น

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด บริษัทจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ ลักษณะและการออกแบบ ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่นความประหยัด อายุการใช้งาน ความสะดวกในการใช้ ความมีมาตรฐาน ฯลฯ

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการกำหนดรูปแบบ หรือรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รส ของผลิตภัณฑ์

3.การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) บริษัทผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะพยายามจัดให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่นรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบเดิม ๆ

2.4.1.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคา ต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า หรือบริการ ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียม และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดยาวหรือมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

2.4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้าหากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมากหลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ ต้องขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของธุรกิจคืออะไรและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ในส่วนของกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง คลังสินค้า การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์. 2003 : 5) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง
2. การเก็บรักษาสินค้า และคลังสินค้า
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4.1.4 การส่งเสริมตลาด (Promotion) คือเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ อาจจะใช้พนักงานขาย ในการทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ จึงต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลช์. 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ซึ่งจะมีส่วนสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการขายโดยใช้พนักงานจะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

2.2 การบริหารหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันที เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR)

4.1 การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย มีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) แบ่งออกเป็น

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

5.2การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง ไปยังผู้ส่งข่าวสาร

5.3 การตลาดเชื่องตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า มีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

5.3.1 การขายผ่านทางโทรศัพท์

5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นคูปองแลกซื้อ

ดังนั้นจำเป็นที่ต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆให้การส่งเสริมการตลาดเข้าด้วยกัน ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกมีนักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังตาราง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 สรุปความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการ / นักวิจัย	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)	พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทาการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทาของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
Schiffman and Kanuk (1994)	พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา
Engel และคณะ(1968)	เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว
Schiffman and Kanuk (1987)	เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน
Engel Kollat and Blackwell (1968)	การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของนักวิชาการและนักวิจัย สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล(ผู้บริโภค) ที่แสดงออกถึงการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

2.5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5.1ทฤษฎีผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1.ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5.1 (ต่อ) ทฤษฎีผู้บริโภค 6Ws และ 1H

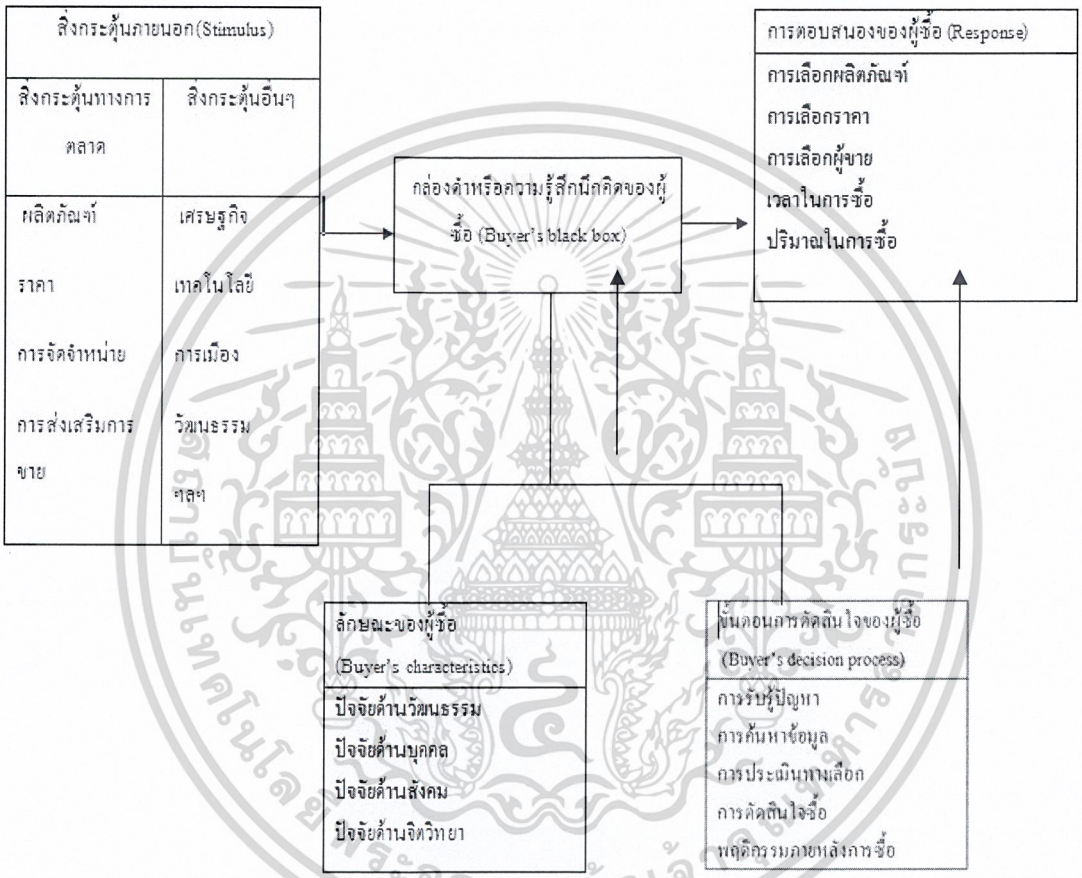
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์นำสู่ตลาดเป้าหมายว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดย พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer'sresponse) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูปขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้าเช่นถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขายเช่นผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อเช่นผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อเช่นผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในเช่นความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ

ดังกล่าวเช่นได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัดเช่นภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการหากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ณจุดนี้หรือผู้บริหารพนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงานอาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจการค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลการที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

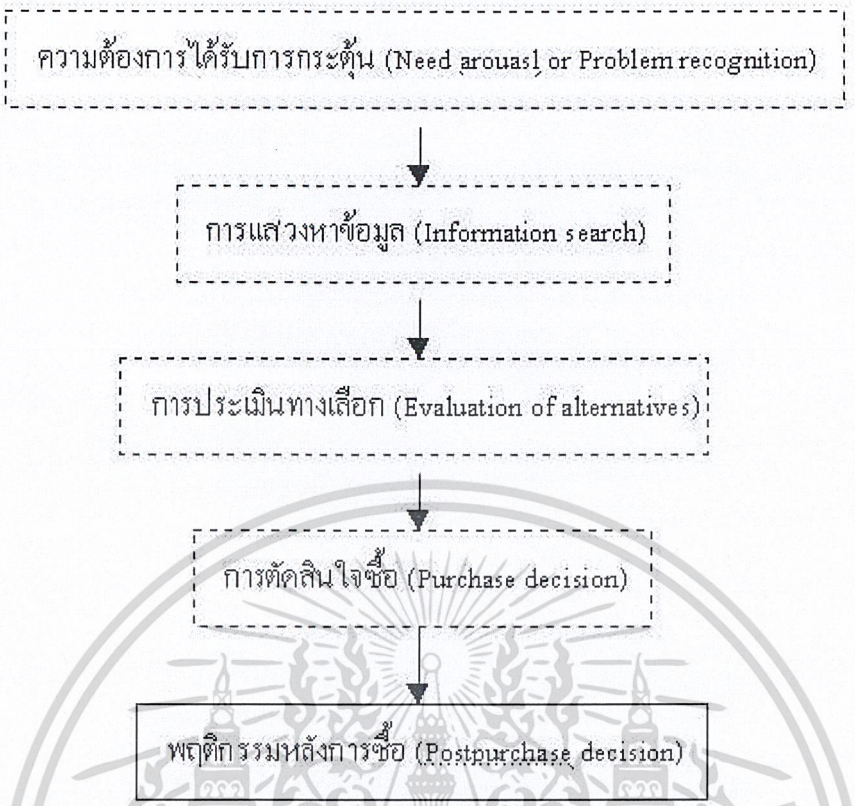
มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลเช่นผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นราคาคุณภาพความคงทนและบริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆเช่นเพื่อนบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่นราคาความคงทนหรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นต้นหรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคลเช่นชื่อเสียงของตราสินค้าแบบหรือสีเป็นต้นจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุดดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆเช่นหลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆมาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวเป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อร้านที่จะซื้อราคาสีสันเป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วยเช่นหลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้วผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิมเป็นต้นดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: Kotler, Philip. (1997) อ้างถึงใน วิชิต อู่อ้น, 2557

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสถานะ และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีสถานะการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
- วัฒนธรรม	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุ	- การจูงใจ
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- เพศ	- การรับรู้
- ชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ	- วงจรชีวิตครอบครัว	- การเรียนรู้
		- อาชีพ	- ความเชื่อ
		- สภาวการณ์ทาง เศรษฐกิจ	- เจตคติ
		- การศึกษา	- บุคลิกภาพ
		- แบบของการใช้ชีวิต	- แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997) อ้างถึงใน วิชิต อู่อ้น, 2557

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่ายกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวสุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์(2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะนมยู เอช ที นมพาสเจอร์ไรซ์ และนมเปรี้ยว รวมถึงเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาดที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากการสอบถามผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มอายุ กลุ่มละ 40 คนเท่ากัน รวม 120 คน แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูล ในการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และทดสอบค่า สำหรับหา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Widows) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-50 ปี และเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่ยังเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ประจำอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีความรู้ทางด้านโภชนาการ ก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่ม จะมีการอ่านฉลาก รวมทั้งดูลักษณะบรรจุภัณฑ์ และดูวันที่หมดอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อบริโภคเองและซื้อให้สมาชิกในครอบครัวบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ แหล่งที่นิยมซื้อคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ประเภทนมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภคกันมากคือ นมยู เอช ที รสจืด มีตราโฟร์โมสต์ เป็นตราที่นิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นตราดัชมิลล์ ลักษณะการซื้อจะเป็นแบบแพ็ค (4 หรือ 6 กล่อง) ขนาดบรรจุ 180-250 ซม3 ความถี่ในการบริโภคคือ ทุกวัน ในปริมาณ 500 – 1,000 ซม3 ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มไม่เกิน 200 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมพร้อมดื่มมีเพียง 2 ระดับ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญระดับมาก คือได้แก่ ตราสินค้า ราคา รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (ยกเว้น กลุ่มอายุระหว่าง 26-50 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลาง) ขนาด/ปริมาณ ความสะดวกซื้อและความสะดวกในการบริโภค ปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจก และแถม สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีเพียงตัวแปรรายได้เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ขนิษฐา เกื้อหนุน(2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตสารสรเทศเพชรบุริ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 349 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-5,000 บาท และนักศึกษาส่วนใหญ่เคยดื่มนม แต่ไม่นิยมดื่มเป็นประจำ โดยสาเหตุที่ดื่ม คือ ดื่มเพื่อรองท้องหรือแทนมื้ออาหารบางมื้อและดื่มเพื่อสุขภาพ ตรายี่ห้อที่นิยมดื่ม คือ โฟรโมสต์ และดัชมิลล์ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สมมติฐานที่ได้คือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุณรัศมี แสงศิลา, เมตตา เถาว์ชาลี และ ปริยาภรณ์ อิศรานุวัฒน์ (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืช: กรณีศึกษานักศึกษาและบุคลากรคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืช กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษาและบุคลากร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 80 คน ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง20-24 ปี เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้โดยเฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืช เช่น น้ำนมถั่วเหลือง (97.36%) น้ำนมข้าวโพด (63.16%) น้ำนมข้าวกล้อง (35.53%) น้ำนมลูกเดือย (28.95%) น้ำนมข้าวโอ๊ต (15.79%) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืชประเภทอื่นๆ (6.58%) และน้ำนมเมล็ดทานตะวัน (5.26%) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืชแต่ละครั้งในราคาระหว่าง 11 - 30 บาท (57.90%) มีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืชในแต่ละวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 250 มิลลิลิตร (59.21%) โดยมีความถี่ในการดื่มระหว่าง 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ (39.47%) ช่วงเวลาที่อยู่บ้านมากที่สุด (57.90%) กลุ่มตัวอย่างยังมีความชอบบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืชประเภทน้ำนมถั่วเหลืองมากที่สุดเนื่องจากประโยชน์ทางโภชนาการ

ปาณชนก โพธิสุนทร(2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหมกรณีศึกษาเปรียบเทยบระหว่างนม และกาแฟ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเลือกของผูบริโภคที่เลือกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภค “นม” และ ”กาแฟ” 2. เพื่อศึกษาปจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจเลือก “นม” และ “กาแฟ” 3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผูบริโภคที่มีตอ “นม” และ “กาแฟ” กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยมากอยู่ระหวางช่วงอายุ 18 – 22 ปโดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกวา 7.000 บาท และโดยส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ รองลงมาคือ ไม่มียานพาหนะและใช้รถยนต์ตามลำดับ นักศึกษาโดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมมากกวากาแฟ โดยร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกไดแก ร้าน Milk Zone ร้านมนตน์มสดและรานเดี่ยวนมสด ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามร้านนี้เป็นร้านที่เน้นสินค้าประเภทนมทั้งสิ้น นิยมไปบริโภค นม และกาแฟมากที่สุดคือช่วงวันจันทร์-วันศุกร ช่วงเวลา 17.00-23.00 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนและหลังเวลาทำกิจกรรม บริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ในการบริโภคนมและกาแฟ จะต่ำกว่า 50 บาท และจุดประสงค์หลักคือ

เพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ปจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนมหรือร้านกาแฟ แบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ปจจัยด้านบุคคล ปจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปจจยด้านราคา ปจจัยด้านสถานที่ ปจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาถึงปจจัยต่างๆ ซึ่งพิจารณาค่าเฉลี่ยนถ่วงน้ำหนักแสดงความสำคัญของแต่ละปจจัยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปจจัยด้านสินค้าคือรสชาติ ปจจัยอื่นๆที่ให้ระดับความสำคัญคือด้านชื่อเสียงของร้าน และที่น้อยที่สุดคือการมีWireless ภายในร้าน ส่วนทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมและการแฟได้เสนอไว้ 6 ข้อด้วยกัน โดยทัศนคติที่รักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดคือ นมเป็นสินค้าที่มีประโยชน์มากกว่ากาแฟ และที่เห็นด้วยที่สุดคือนมและกาแฟ ปจจุบันเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

จันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม(2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมสร้างสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสร้างสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ (2) เพื่อศึกษาปจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนานมถั่วเหลืองยูเอชทีให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคอาหารสร้างเสริมสุขภาพและนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลคัดเลือกตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพนักเรียน/นักศึกษารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (2) อาหารเสริมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 คือ นมและนมเสริมคุณค่าโภชนาการ ซึ่งมีการตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของอาหารเสริมที่ต้องการมากที่สุด คือช่วยสร้างเสริมการทำงานหน้าที่ต่างๆของร่างกาย (3) การรับรู้ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากเป็นอันดับ 1 ไวตามิลค์ คือยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารสร้างเสริมสุขภาพ และมาตราฐานที่ให้ความเชื่อถือในการเลือกซื้อคือ อย. (4) ทัศนคติด้านประโยชน์คือ เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ด้านรูปลักษณ์ คือ มีรสชาติดี และด้านความน่าเชื่อถือ คือมีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆที่น่าเชื่อถือ (5) พฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคนิยมบริโภครสชาตธรรมชาติ แล้วแต่โอกาสและไม่จำกัดเวลา ตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ โยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีรายละเอียดระบุบนฉลาก รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (7) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวันรุ่นวัยเรียน อยากให้ผู้ผลิตทำการพัฒนา โดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ ในขนาดที่เหมาะสมที่เหมาะแก่การบริโภคได้หมดภายในครั้งเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในบู๊ทของ Umm...milkที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในบู๊ทของ Umm...milkในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เลือกจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (นราศรี ไววนิชกุล. 2549: 133 อ้างอิงใน สุกัญญา เรืองเครือ. 2554)

$$n = \frac{Z^2}{4B^2}$$

โดยที่

nคือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Zคือ ค่าปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น

Bคือ ระดับความคลาดเคลื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนที่ 1-3 จะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ทั้งหมด และส่วนที่ 4 จะเป็นคำถามทั้งแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question)และคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question)ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลมีทั้งหมดจำนวน 5ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมปราศจากแลคโตสของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ด้านความรู้ของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านชื่อเสียงของธุรกิจโดยคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 15ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมปราศจากแลคโตสของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายโดยคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีจำนวน 17ข้อ

ส่วนที่ 4เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อและการยอมรับราคา โดยคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีจำนวน 15ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลผลข้อมูล

แบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ใช้เลข 5	หมายถึง 5 คะแนน
มาก	ใช้เลข 4	หมายถึง 4 คะแนน
ปานกลาง	ใช้เลข 3	หมายถึง 3 คะแนน
น้อย	ใช้เลข 2	หมายถึง 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ใช้เลข 1	หมายถึง 1 คะแนน

การแปลผลระดับความพึงพอใจ กำหนดการจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยตามหลักสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น(Interval Scale)} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตารางที่ 3.2ตารางแสดงเกณฑ์การประเมิน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของแต่ละปัจจัย
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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นนำข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิด (Closed Formal Structured Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มาวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครโดย

1. รวบรวมแบบสอบถาม แล้วผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทดสอบสมมุติฐาน

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยการนำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ และในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป คำนวณได้จากสูตร (ศิริพรรณ สายหงส์ และพิชญาภา ปิติวรา. 2551)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่

P คือค่าร้อยละ

fคือความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ

nคือจำนวนความถี่ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

โดยที่

$\overline{X}$ คือค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือจำนวนคะแนนของกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

โดยที่

S.D. คือค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x$ คือผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum x^2$ คือผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา โดยการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ(Multiple Linear Regression) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 153 - 154)

$$\acute{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_kX_k \qquad (3.4.1)$$

โดยที่

$\acute{Y}$ คือค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

a คือค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \ldots, b_k$ คือน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \ldots, X_k$ คือคะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่1 ถึงตัวที่ k

k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่หาค่าสัมประสิทธิ์ a สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = \acute{Y} - b_1X_1 - b_2X_2 - \ldots - b_kX_k \qquad (3.4.2)$$

และหาค่าสัมประสิทธิ์ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\mathrm{b_i} = \frac{\sum X_iY_i - \sum X_i \sum Y_i}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

นำค่าสัมประสิทธิ์b ที่คำนวณได้ไปแทนในสมการ *3.4.2* ซึ่งจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ a จากนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ a และ b ไปแทนในสมการที่ 3.4.1

สัมประสิทธิ์ b เป็นค่าที่ชี้ถึงว่า เมื่อตัวแปรอิสระ (X) ตัวนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไปกี่หน่วย ซึ่งจุดประสงค์หลักของการวิเคราะห์การถดถอย คือ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรหนึ่ง โดยใช้ค่าที่ทราบของตัวแปรอีกตัวหนึ่ง การพยากรณ์นี้อาศัยหลักการสมการ

$$Y = a + bX$$

ซึ่งมีไว้เพื่อประมาณค่าของตัวแปรที่ไม่ทราบค่า Y เมื่อทราบค่าของตัวแปร X เรียกสมการนี้ว่า สมการการถดถอย เมื่อทราบสมการการถดถอย ซึ่งจะสามารถพยากรณ์ Y จากค่า X ที่กำหนดให้สมการการถดถอยไม่เหมือนสมการทางคณิตศาสตร์ทั่ว ๆ ไป ในแง่ที่เราไม่สามารถจะมั่นใจกับค่าของ Y ที่ได้จากสมการการถดถอย เนื่องจากค่านี้มีการคลาดเคลื่อนและเป็นเพียงค่าประมาณของค่าที่แท้จริง(Y) เท่านั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 153 - 154)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นได้มาจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาประมวลผลทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์จะประกอบด้วย

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

4.2 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์

4.3 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

4.4 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.5 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

การวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้ดำเนินการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาให้ชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจากผู้วิจัย อีกทั้งแบบสอบถามในการดำเนินการครั้งนี้ยังผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ โดยดำเนินการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item – Object Congruence: IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 5 เท่านั้นในการนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีการเกณฑ์ความเชื่อมั่นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1ตารางเกณฑ์ความเชื่อมั่นของ Garrett

คะแนน	ระดับความเชื่อมั่น
0.00 – 0.20	ระดับต่ำมาก
0.21 – 0.40	ระดับต่ำ
0.41 – 0.70	ระดับปานกลาง
0.71 – 1.00	ระดับสูง

ที่มา : เกียรติสุดา ศรีสุข (2552)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแต่ละกลุ่ม

ตัวแปรและองค์ประกอบของมาตรวัด	Cronbach's alpha coefficient	ระดับความเชื่อถือ
คุณลักษณะประชากรศาสตร์ - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษาสูงสุด - อาชีพ - รายได้ต่อเดือน	0.556	ระดับปานกลาง
การรับรู้ของผู้บริโภค - ด้านความรู้ของผู้บริโภค - ด้านบรรจุภัณฑ์ - ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ	0.864	ระดับสูง
ส่วนประสมทางการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านส่งเสริมการตลาด	0.793	ระดับสูง
พฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภค - ด้านความสะดวกในการซื้อ - ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ - ด้านการยอมรับราคา	0.872	ระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างจากแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการสำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	161	40.20
- หญิง	239	59.80
รวม	400	100.00
อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	55	13.80
- 21 – 30 ปี	127	31.80
- 31 – 40 ปี	78	19.40
- 41 – 50 ปี	96	24.00
- 51 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ประถมศึกษา	15	3.70
- มัธยมศึกษา	123	30.80
- ปวช./ปวส./อนุปริญญา	69	17.30
- ปริญญาตรี	175	43.70
- ปริญญาโท หรือสูงกว่า	18	4.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
- นักเรียน	36	9.00
- นิสิต/นักศึกษา	49	12.30
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.80
- พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
- ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
- รับจ้าง	57	14.20
- แม่บ้าน	29	7.20
- อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	45	11.30
- 5,001 – 10,000 บาท	82	20.50
- 10,001 – 20,000 บาท	132	33.00
- 20,001 – 30,000 บาท	92	23.00
- มากกว่า 30,000 บาท	49	12.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 จะแสดงให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวน 175 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.80 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.50 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.3 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างจากแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการสำรวจข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความรู้ของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความรู้ของผู้บริโภค			
1. ผู้บริโภคเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตสตามความรู้หรือข้อมูลที่ตนเองมี	3.56	1.106	มาก
2. ผู้บริโภคควรหาความรู้เกี่ยวกับการแพ้นมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	3.80	1.053	มาก
3. ผู้ผลิตควรให้ความรู้เกี่ยวกับนมไม่มีแลคโตสและการแพ้นมแก่ผู้บริโภค	4.09	0.907	มาก
4. หน่วยงานอื่นๆ จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการให้ความรู้เกี่ยวกับนมและการแพ้นมแก่ผู้บริโภค	4.22	0.871	มาก
รวม	3.92	0.747	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์			
1. วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส เช่นกระดาษ พลาสติก ขวดแก้ว เป็นต้น	4.04	0.817	มาก
2. ลักษณะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส เช่นแบบกล่อง แบบขวด เป็นต้น	4.12	0.776	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บอกอย่างชัดเจน เช่นชื่อผู้ผลิต ตราสินค้า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น	4.42	0.652	มาก
4. รูปลักษณ์ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.08	0.852	มาก
5. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการบริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.13	0.840	มาก
รวม	4.16	0.583	มาก
ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ			
1. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.27	0.833	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2. ภาพลักษณ์หรือบุคลิกของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.25	0.760	มาก
3. ใบรองรับมาตรฐานต่างๆของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.54	0.624	มากที่สุด
4. ตราสินค้า/ยี่ห้อที่เป็นรู้จักมาอย่างยาวนานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.37	0.771	มาก
รวม	4.36	0.588	มาก

จากผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 จะแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมดนั้น มีค่าเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อก็จะพบได้ว่าทุกข้อนั้นอยู่ระดับมากทั้งหมดโดยมีลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ หน่วยงานอื่นๆ จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการให้ความรู้เกี่ยวกับนมและการแพ้นมแก่ผู้บริโภค โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22

ลำดับที่ 2 คือ ผู้ผลิตควรให้ความรู้เกี่ยวกับนมไม่มีแลคโตสและการแพ้นมแก่ผู้บริโภค โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.09

ลำดับที่ 3 คือ ผู้บริโภคควรหาความรู้เกี่ยวกับการแพ้นมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80

ลำดับที่ 4 คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตสตามความรู้หรือข้อมูลที่ตนเองมี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับการรับรู้เกี่ยวการบริโภคนมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อก็จะพบว่าทุกข้อนั้นอยู่ระดับมากทั้งหมด โดยมีลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือบรรจุภัณฑ์ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บอกอย่างชัดเจน เช่นชื่อผู้ผลิต ตราสินค้า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42

ลำดับที่ 2 คือ ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการบริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 คือ ลักษณะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส เช่น แบบกล่อง แบบขวด เป็นต้น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12

ลำดับที่ 4 คือ รูปลักษณ์ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08

ลำดับที่ 5 คือ วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส เช่นกระดาษ พลาสติก ขวดแก้ว เป็นต้น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับการรับรู้เกี่ยวการบริโภคนมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อก็จะพบว่าอยู่ระดับมากและมากที่สุด โดยมีลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ใบรองรับมาตรฐานต่างๆของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.54ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 คือ ตราสินค้า/ยี่ห้อที่เป็นรู้จักมาอย่างยาวนานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 คือ ภาพลักษณ์หรือบุคลิกของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก

4.4 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างจากแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการสำรวจข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.52	0.605	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2. ปริมาณของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.29	0.689	มาก
3. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.51	0.637	มากที่สุด
4. ข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.46	0.652	มาก
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.22	0.810	มาก
รวม	4.40	0.491	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.51	0.617	มากที่สุด
2. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.44	0.669	มาก
3. ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับของยี่ห้ออื่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.24	0.795	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.24	0.736	มาก
รวม	4.36	0.575	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนม	4.15	0.742	มาก
2. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.11	0.848	มาก
3. การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.07	0.938	มาก
4. การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	3.98	0.959	มาก
รวม	4.08	0.740	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.16	0.771	มาก
2. การมีโปรโมชั่น เช่นการลด แลก แจก แถมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.27	0.752	มาก
3. มีการให้ทดลองชิมสินค้า / แจกสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.34	0.768	มาก
4. การเพิ่มปริมาณพิเศษแก่ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.25	0.796	มาก
รวม	4.26	0.617	มาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 จะแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีระดับทางส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการบริโภคนมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมดนั้น มีค่าเท่ากับ 4.40และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อก็จะพบได้ว่าทุกข้อนั้นอยู่ระดับมากและมากที่สุด โดยมีลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือรสชาติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.52 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 คือ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 3 คือ ข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.46 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 คือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับทางส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริโภคนมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อก็จะพบว่าอยู่ระดับมากและมากที่สุด โดยมีลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 คือ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.4 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 คือ ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับของยี่ห้ออื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมไม่มีแลคโตส และ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยทั้งสองข้อ ซึ่งมีค่าเท่ากัน นั้นคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับทางส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริโภคนมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อก็จะพบว่าอยู่ระดับมากทั้งหมด โดยมีลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15

ลำดับที่ 2 คือ สินค้าถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตสโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11

ลำดับที่ 3 คือ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07

ลำดับที่ 4 คือ การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตสโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับทางส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริโภคนมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อก็จะพบว่าอยู่ระดับมากทั้งหมด โดยมีลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีการให้ทดลองชิมสินค้า / แจกสินค้าตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34

ลำดับที่ 2 คือ การมีโปรโมชั่น เช่นการลด แลก แจก แถมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตสโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27

ลำดับที่ 3 คือ การเพิ่มปริมาณพิเศษแก่ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตสโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16

4.5 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างจากแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และด้านการยอมรับราคาสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความสะดวกในการซื้อ			
1. ความสะดวกในซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.22	0.757	มาก
2. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเคลื่อนย้ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.21	0.792	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.16	0.812	มาก
รวม	4.20	0.640	มาก
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ			
1. ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	3.95	0.977	มาก
2. เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	3.44	1.140	ปานกลาง
3. หน่วยงานอื่นๆ เช่นภาครัฐ ชุมชนสถานศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	3.55	1.154	มาก
รวม	3.65	0.935	มาก
ด้านการยอมรับราคาสินค้า			
1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส	4.18	0.912	มาก
2. คุณภาพของนมไม่มีแลคโตสมีผลต่อราคา	4.27	0.749	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. การเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค	4.26	0.797	มาก
4. ราคาที่กำหนดเป็นราคาที่ผู้ซื้อยินยอมจ่าย	4.11	0.942	มาก
รวม	4.21	0.662	มาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 จะแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีระดับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคนมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกในการซื้อ ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมดนั้น มีค่าเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อก็จะพบได้ว่าทุกข้อนั้นอยู่ระดับมากทั้งหมด โดยมีลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22

ลำดับที่ 2 ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเคลื่อนย้ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21

ลำดับที่ 3 สถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับทางส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริโภคนมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อก็จะพบว่าอยู่ระดับปานกลางและระดับมาก โดยมีลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 หน่วยงานอื่นๆ เช่นภาครัฐ ชุมชนสถานศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 หน่วยงานอื่นๆ เช่นภาครัฐ ชุมชนสถานศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับทางส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริโภคนมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับราคาสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อก็จะพบว่าอยู่ระดับมากทั้งหมด โดยมีลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของนมไม่มีแลคโตสมีผลต่อราคา โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27

ลำดับที่ 2 การเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26

ลำดับที่ 3 ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18

ลำดับที่ 4 ราคาที่กำหนดเป็นราคาที่ผู้ซื้อยินยอมจ่าย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 สมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับนม ประกอบด้วยด้านความรู้ของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับนม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Beta	T	Sig
ด้านความรู้ของผู้บริโภค	0.094	0.036	0.124	0.010
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.247	0.054	0.254	0.000
ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ	0.280	0.048	0.291	0.000

Adjust R Square = .281, F = 52.894, $p < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมจะแสดงให้เห็นดังนี้

เมื่อพิจารณาจากค่า Significance ที่มีค่าเท่ากับ 0.000-0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานH_1คือปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านความรู้ของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05และเมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยดูจากค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.054รองลงมาคือด้านชื่อเสียงของธุรกิจ มีค่า Beta เท่ากับ 0.048 และด้านความรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.036

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = 0.281) พบว่าด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวแปรตาม เพียง 28.1% นอกนั้นที่เหลืออีก 71.9% มาจากปัจจัยอื่นๆ

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.420 + 0.094^* X_1 + 0.247^* X_2 + 0.280^* X_3$$

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 แทน ด้านความรู้ของผู้บริโภค

X_2 แทน ด้านบรรจุภัณฑ์

X_3 แทน ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ

* แทน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยพหุคูณข้างต้น จะพบได้ว่าเมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านความรู้ของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของธุรกิจเท่ากับศูนย์ จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ที่ 1.420แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆ เปลี่ยนแปลง จะให้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านความรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.094หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.247หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านชื่อเสียงของธุรกิจเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.280หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยปาณชนก โพธิสุนทร ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบนมและกาแฟ ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและผลงานวิจัยของจันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมสร้างสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที ที่กล่าวไว้ว่าการมีชื่อเสียง หรือการมีการรับรองจากหน่วยงานอื่นๆ มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Beta	T	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.135	0.117	2.638	0.009
ด้านราคา	0.146	0.148	3.337	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.070	0.092	2.223	0.027
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.468	0.510	11.698	0.000

Adjust R Square = .474, F = 90.946, $p < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมจะแสดงให้เห็นดังนี้

เมื่อพิจารณาจากค่า Significance ที่มีค่าเท่ากับ 0.000-0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานH_1คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยดูจากค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.510 รองลงมาคือด้านราคา มีค่า Beta เท่ากับ 0.148รองจากด้านราคาคือด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.117 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.092

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = 0.474) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวแปรตาม เพียง 47.4% นอกนั้นที่เหลืออีก 52.6% มาจากปัจจัยอื่นๆ

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.527 + 0.135^* X_1 + 0.146^* X_2 + 0.070^* X_3 + 0.468^* X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 แทน ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ด้านราคา

X_3 แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด

* แทน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยพหุคูณข้างต้น จะพบได้ว่าเมื่อกำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ที่ 0.527เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าคงที่แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆเปลี่ยนแปลง จะให้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.135หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.146หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.070หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.468หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยระดับผลกระทบอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของขนิษฐา เกื้อหนุน (2552) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสรเทศเพชรบุรี และผลงานวิจัยของนางสาวสุพรวิวัฒน์ศิริพงศ์(2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจากผลการศึกษางานวิจัยทั้ง 2 งานได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลสรุปความสอดคล้องของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปราศจากแลคโตส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความสอดคล้อง
ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค	สอดคล้อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ

วัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาระดับการบริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัยในมีดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับนมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะทำการรวบรวมข้อมูลในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
5.2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค
5.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค
5.4 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนม
5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน
5.6 ข้อเสนอแนะ
5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อ

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ59.80 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ31.80 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ43.70 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ33.50 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ33.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมปราศจากแลคโตส ความสำคัญอันดับแรก ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความรู้ของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยให้ระดับความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากทั้งหมด

1. ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.36 เนื่องมาจากใบรองรับมาตรฐานต่างๆของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส รองลงมาคือตราสินค้า/ยี่ห้อที่เป็นรู้จักมาอย่างยาวนานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส และภาพลักษณ์หรือบุคลิกของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส ตามลำดับ

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.16 เนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บอกอย่างชัดเจน เช่นชื่อผู้ผลิต ตราสินค้า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น รองลงมา ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการบริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส ลักษณะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส รูปลักษณ์ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส และวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส เช่นกระดาษ พลาสติก ขวดแก้ว เป็นต้น ตามลำดับ

3. ด้านความรู้ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 3.92 เนื่องมาจากหน่วยงานอื่นๆจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการให้ความรู้เกี่ยวกับนมและการแพ้นมแก่ผู้บริโภค รองลงมา ผู้ผลิตควรให้ความรู้เกี่ยวกับนมไม่มีแลคโตสและการแพ้นมแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคควรหาความรู้เกี่ยวกับการแพ้นม ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้บริโภคเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตสตามความรู้หรือข้อมูลที่ตนเองมี ตามลำดับ

5.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมปราศจากแลคโตส ความสำคัญอันดับแรก ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยให้ระดับความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมดนั้น มีค่าเท่ากับ 4.40 เนื่องมาจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตสมีระดับผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมไม่มีแลคโตส ปริมาณของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส และรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมไม่มีแลคโตส ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.36 เนื่องมาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส และราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับของยี่ห้ออื่น มีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.26 เนื่องมาจากมีการให้ทดลองชิมสินค้า / แจกสินค้าตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส รองลงมาคือการมีโปรโมชั่น เช่นการลด แลก แจก แถมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส การเพิ่มปริมาณพิเศษแก่ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.08 เนื่องมาจากสามารถหาซื้อได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส รองลงมาคือสินค้าถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส และการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส

5.4 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมปราศจากแลคโตส ความสำคัญอันดับแรก ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการยอมรับราคา และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ โดยให้ระดับความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมดนั้น มีค่าเท่ากับ 4.20 เนื่องมาจากความสะดวกในซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส รองลงมาคือความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเคลื่อนย้ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส และสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส ตามลำดับ

2. ด้านการยอมรับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.21 เนื่องมาจากคุณภาพของนมไม่มีแลคโตสมีผลต่อราคา รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส และราคาที่กำหนดเป็นราคาที่ผู้ซื้อยินยอมจ่าย ตามลำดับ

3. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 3.65 เนื่องมาจากครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส รองลงมาคือหน่วยงานอื่นๆ เช่นภาครัฐ ชุมชนสถานศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส และเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส ตามลำดับ

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สมมติฐานและสามารถสรุปผลทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่1 การรับรู้เกี่ยวกับนมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมปราศจากแลคโตส ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากทั้งหมด อันดับแรก คือด้านชื่อเสียงของธุรกิจ เนื่องมาจากใบรองรับมาตรฐานต่างๆของผู้ผลิต ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน และภาพลักษณ์และบุคลิกของผู้ขายนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค รองลงมาคือด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความรู้ของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณชนก โพธิสุนทร(2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนม และกาแฟ พบว่าด้านชื่อเสียงของร้านมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการบริโภคระหว่างนมและกาแฟ หรืองานวิจัยของจันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม(2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมสร้างสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที ที่พบว่าชื่อเสียงและการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมปราศจากแลคโตส ที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรสชาติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยให้ระดับความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากทั้งหมด โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา เกื้อหนุน(2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสรเทศเพชรบุรี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ หรืองานวิจัยของนางสาวสุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์(2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ราคา รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบ ลักษณะบรรจุ ขนาด/ปริมาณ ความสะดวกซื้อและความสะดวกในการบริโภค หรืองานวิจัยของอรุณรัศมี แสงศิลา , เมตตา เถาว์ชาลี และ ปริยาภรณ์ อิศรานุวัฒน์ (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืช: กรณีศึกษานักศึกษาและบุคลากรคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากประโยชน์ทางโภชนาการ

5.6 ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ได้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ทางด้านนมปราศจากแลคโตส ดังนี้

5.6.1 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.ด้านความรู้ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผุ้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตส ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความรู้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเน้นไปในเรื่องการให้ความรู้จากหน่วยงานอื่นๆ เช่นภาครัฐ ที่เกี่ยวกับนมและการแพ้นม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรให้รวมมือ และให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานอื่นๆ เช่นภาครัฐในการกระจายความรู้เกี่ยวกับนมและการแพ้นมแก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

2.ด้านบรรจุภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตส ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเน้นไปในเรื่องของรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ระบุบนผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรจะระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เช่นชื่อผู้ผลิต ส่วนประกอบ วันผลิต และวันหมดอายุ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคจะสามารถเห็นได้ง่าย

3.ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตส ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านชื่อเสียงของธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเน้นไปในเรื่องของใบรับรองมาตรฐานต่างๆ ของผู้ผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะดำเนินธุรกิจให้ตรงกับของบังคับ หรือระเบียบการต่างๆ ของหน่วยงานผู้ออกใบรับรองต่างๆ เพื่อที่จะให้เป็นที่เชื่อถือกับผู้บริโภค

5.6.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตส ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเน้นไปในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนมปราศจากแลคโตส จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติเป็นส่วนใหญ่ โดยธุรกิจควรมีการพัฒนาและวิจัยเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตส ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินยอมที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตส ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการเข้าถึงสินค้าที่จัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ ควรจะมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อที่ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมปราศจากแลคโตส ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการที่ธุรกิจมีการจัดให้ทดลองชิมสินค้า หรือแจกสินค้าตัวอย่าง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ออกบูธตามสถานที่ต่างๆ และมีการเชิญชวนผู้บริโภคให้ทดลองให้ชิมสินค้า หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ได้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง

5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไป

1. หากผู้ที่สนใจต้องการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ต่อไป ควรที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่อที่งานวิจัยจะมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น

2. ในการเก็บข้อมูลนั้นนอกจากจะทำการสัมภาษณ์แล้ว ควรกรอกรายละเอียดเอง เพราะการวิจัยครั้งนี้ ส่วนหนึ่งได้ทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายผ่านทางอินเตอร์เน็ต การกรอกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเอง จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ได้ไม่ตรงตามความเป็นจริง ทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่มีประสิทธิภาพมากพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

จันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม. 2552. “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที.” วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขนิษฐา เกื้อหนุน. 2552. “พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสรเทศเพชรบุรี.” ศิลปศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปาณชนก โพธิสุนทร. 2549. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนม และกาแฟ.” เศรษฐศาสตร์บัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์. 2545. “พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อรุณรัศมี แสงศิลา, เมตตา เถาว์ชาลี และ ปริยาภรณ์ อิศรานุวัฒน์. 2555. “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืช: กรณีศึกษานักศึกษาและบุคลากรคณะครุ-ศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.” วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม 11, 2 (ก.พ.-พ.ค. 2555):167-172.

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. 2546. นมพร้อมดื่ม. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : http://www1.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/c5fea1b96750d7b880256849004e9ab4/affd9f349b406d88c7256d5200112718?OpenDocument

ฉัตรภา หัตถโกศล. 2558. ถ้าแพ้น้ำตาลในนมควรจะเลิกกินนมเลยไหม?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9580000034127

ชมรมนมสร้างชาติ. 2554. Thai Dairy Fact Book 2001. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : http://www.milkforthai.org/develop/index.aspx.

ซีพี-เมจิ. 2558. ประโยชน์ของนม. [Online].
เข้าถึงได้จาก : http://www.cpmeiji.com/content/view/33.

ทีมรักบ้านเกิด. 2551. แพ้นมวัวคืออะไร. [Online].
เข้าถึงได้จาก : http://rakbankerd.com/agriculture/page.php?id=657&s=tblanimal.

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. 2557. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิชิต อู่อ้น. 2557. ทฤษฎีระบบ System Theory. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html
วันทนีย์ โลหะประกิตกุล. 2558. แพ้น้ำตาลในนม (ตอนที่1). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
http://haamor.com/th/%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B8%A1-1/
ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2558. ปริมาณการผลิตน้ำนมดิบ ปี 2556-2558. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
http://www.oae.go.th/download/prcai/livestock/milkcow.pdf.
สถาบันอาหาร. 2557. สถานการณ์ตลาดนมในประเทศ. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6_949.pdf
สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2558. นมพร้อมดื่มในประเทศไทย. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_Drinking%20Milk_15.05.27.pdf.
สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิจิตร. 2558. นมและผลิตภัณฑ์นม. [Online].
เข้าถึงได้จาก : http://pvlo-pic.dld.go.th/pic40.html.
สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิจิตร. 2558. นมโคสดหรือนมพร้อมดื่ม. [Online].
เข้าถึงได้จาก : http://pvlo-pic.dld.go.th/pic40_1.html. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือว่าเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคจำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 1</u>ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✔ ลงใน ❑ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด และโปรดกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด สำหรับตัวเลือกอื่นๆ

1. เพศ

❑ชาย ❑หญิง

2. อายุ

❑ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20ปี ❑21-30ปี
❑31-40ปี ❑41-50ปี
❑51ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ประถมศึกษา ❑มัธยมศึกษา
❑ปวช./ปวส./อนุปริญญา ❑ปริญญาตรี
❑ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4.อาชีพ

❑นักเรียน ❑นิสิต/นักศึกษา
❑ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❑พนักงานบริษัทเอกชน
❑ธุรกิจส่วนตัว ❑รับจ้าง
❑แม่บ้าน ❑อื่นๆ (โปรดระบุ .....)

5. รายได้ต่อเดือน

❑น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
❑5,001-10,000 บาท ❑10,001-20,000 บาท
❑20,001-30,000 บาท ❑มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนเพื่อแสดงระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย

คะแนน มากที่สุด =5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้ของผู้บริโภค					
1.ผู้บริโภคเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตสตามความรู้หรือข้อมูลที่ตนเองมี					
2. ผู้บริโภคควรหาความรู้เกี่ยวกับการแพ้นมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
3. ผู้ผลิตควรให้ความรู้เกี่ยวกับนมไม่มีแลคโตสและการแพ้นมแก่ผู้บริโภค					
4.หน่วยงานอื่นๆ จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการให้ความรู้เกี่ยวกับนมและการแพ้นมแก่ผู้บริโภค					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
1. วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส เช่นกระดาษ พลาสติก ขวดแก้ว เป็นต้น					
2. ลักษณะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส เช่นแบบกล่อง แบบขวด เป็นต้น					
3. บรรจุภัณฑ์ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บอกอย่างชัดเจน เช่นชื่อผู้ผลิต ตราสินค้า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น					
4. รูปลักษณ์ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
5. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการบริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ					
1. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภาพลักษณ์หรือบุคลิกของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
3. ใบรองรับมาตรฐานต่างๆของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
4. ตราสินค้า/ยี่ห้อที่เป็นรู้จักมาอย่างยาวนานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					

<u>ส่วนที่ 3</u>ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง</u>โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย

คะแนน มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
2. ปริมาณของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
3. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
4. ข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
ด้านราคา					
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
2. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
3. ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับของยี่ห้ออื่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
2. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
3. การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
4. การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
2. การมีโปรโมชั่น เช่นการลด แลก แจก แถมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
3. มีการให้ทดลองชิมสินค้า / แจกสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
4. การเพิ่มปริมาณพิเศษแก่ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					

ส่วนที่ 4ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภค

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย

คะแนน มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
ด้านความสะดวกในการซื้อ					
1. ความสะดวกในซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเคลื่อนย้ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
3. สถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ					
1. ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
2. เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
3. หน่วยงานอื่นๆ เช่นภาครัฐ ชุมชนสถานศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
ด้านการยอมรับราคาสินค้า					
1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไม่มีแลคโตส					
2. คุณภาพของนมไม่มีแลคโตสมีผลต่อราคา					
3. การเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค					
4. ราคาที่กำหนดเป็นราคาที่ผู้ซื้อยินยอมจ่าย					

ข้อเสนอแนะ

<u>คำชี้แจง</u> หากท่านมีความต้องการที่จะแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

.....

.....

.....

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้