

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Study of Pasteurized Milk Consumption Behavior and Marketing Mix Factors Influencing
Consumers' Decision on Purchasing of Pasteurized Milk in Muang
District, Khon Kaen Province

ศิรินันท์ ประเสริฐสังข์ (Sirinun Prasertsung)* ดร.ชญญา อภิपालกุล (Dr.Chanya Apipalakul)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ A ขนาด 200 ซีซี รสจืด เนื่องจากมีรสชาติอร่อย และสะดวกหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเองครั้งละ 1-2 ขวด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

ABSTRACT

The objective of this research was to study the pasteurized milk consumption behavior and marketing mix factors that influenced consumers' decision on purchasing of pasteurized milk in Muang district, Khon Kaen province, which was performed by collecting data from a sampling group of 400 people. The results of the study showed that most people from the sampling group consumed 'A' pasteurized milk, plain, 200 ml, as it tasted good and was convenient to buy. Most consumers purchased 1-2 bottles of milk for their own consumption. For the marketing mix factors, the aspects of product and place have influenced the purchasing decision the most. The price, promotion, people, process and physical evident have influenced the purchasing decision of pasteurized milk at high level. Consumers with different of ages, occupations and monthly incomes have focused on the factors that influenced the purchasing decision of pasteurized milk differently.

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค ส่วนประสมการตลาด นมพาสเจอร์ไรส์

KeyWords : Consumption Behavior, Marketing Mix, Pasteurized Milk

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

นมเป็นอาหารตามธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยธาตุอาหารครบทั้ง 5 หมู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนมหรือ Lactose และ โปรตีนที่เรียกว่า เคซีน (Casein) ซึ่งจะพบได้ในนมเท่านั้น นมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการเจริญเติบโตของร่างกายและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ซึ่งในปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพสภาพของตนเองมากขึ้น และรัฐบาลมีนโยบายในการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีสุขภาพและอนามัย ที่สมบูรณ์และแข็งแรงเป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพของประเทศต่อไป ทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมอาชีพให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมให้สามารถดำรงอาชีพเลี้ยงโคนมได้อย่างยั่งยืนตลอดไปและเป็นการสร้างความมั่นคงด้านอาหารของประเทศด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2554) นมพาสเจอร์ไรส์เป็นนมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส โดยรักษาอุณหภูมิคงที่ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงที่ไว้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่านั้น นมชนิดนี้รสชาติอร่อยและมีคุณค่าทางอาหารที่ดีที่สุด (บริษัท ดัชมิลค์ จำกัด, 2559; องค์การส่งเสริมกิจกรรมโคนมแห่งประเทศไทย, 2558) ในปี 2559 ความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเพิ่มขึ้น แม้ว่า ตลาดนมโรงเรียน ซึ่งเป็นตลาดหลักจะมีปริมาณค่อนข้างคงที่ แต่การบริโภคในตลาดนมพาณิชย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 คาดว่า มีปริมาณการบริโภค 1,066,797 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 1,040,796 ตัน ของปี 2558 ประมาณ 2.50% (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

จังหวัดขอนแก่นมีการเลี้ยงโคนมเพื่อส่งน้ำนมดิบให้กับโรงงานในการแปรรูปน้ำนมดิบ ซึ่งสหกรณ์โคนมขอนแก่นทำการรวบรวมน้ำนมดิบ และส่งต่อให้แก่โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นม ซึ่งในการขนส่งมีต้นทุนที่สูงและมีความเสี่ยงอาจเกิดเน่าเสียได้ ตั้งแต่ ปี 2557-2559 เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ขอนแก่นสามารถผลิตน้ำนมดิบได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น มีจำนวนฟาร์มทั้งสิ้นจำนวน 592 แห่ง ผลผลิตน้ำนม 48,208 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558) มีประชากรจำนวน 1,774,816 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559) ซึ่งประชากรมีการดื่มนมเป็นประจำ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ตามการเพิ่มของจำนวนประชากร จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความต้องการ (Demand) นมเพิ่มขึ้น เพราะนมมีประโยชน์กับบุคคลทุกเพศทุกวัย ร่างกายของมนุษย์จำเป็นต้องได้รับสารอาหารในนมมาสร้างเสริมร่างกายให้แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากโรงงานหรือกิจการที่จัดทำหรือแปรรูปน้ำนมในจังหวัดขอนแก่นยังมีน้อยมาก เพราะส่วนมากน้ำนมดิบที่ได้จะถูกส่งไปจำหน่ายยังจังหวัดอื่นๆ จึงทำให้นมที่แปรรูปหรือนมพาสเจอร์ไรส์ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดอื่นๆ ซึ่งในมีการเสียค่าขนส่งที่สูง อาจนำมาซึ่งราคานมที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการจัดตั้งโรงงานผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 100,389 ราย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณได้จากสูตรทาโร ยามานะ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ลิน ช, 2554) ดังนี้

$$n = \frac{100,389}{1 + (100,389 \times 0.05^2)} = 398.41$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398.41 ราย ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ชุด โดยได้เก็บแบบสอบถามกับประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายนมพาสเจอร์ไรส์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรส์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ขนาดที่ซื้อ รสชาตินมพาสเจอร์ไรส์ที่ซื้อ จำนวนขวดที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ (ชนววรรณ, 2552) ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การแปรความหมายค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการอนุมานค่าเฉลี่ย โดยการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์จำแนกตามเพศใช้การวิเคราะห์สถิติค่า t - test (Independent Sampling

t - test) และการอนุมานค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติค่า F - Test (One Way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Ducdan (Lind, Marchal & Wathen, 2012)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (70.75%) อายุ 20-30 ปี (50.25%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (54.50%) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา (47.75%) และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (52.75%)

2. พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อดัชมิลค์ (58.50%) ขนาด 200 ซีซี (68.75%) รสจืด (66.75%) เนื่องจากมีรสชาติอร่อย (87.25%) และสะดวกหาซื้อได้ง่าย (52.25%) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง (%) โดยซื้อครั้งละ 1-2 ขวด (75.75%) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 20-40 บาท (48.75%) ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (73.00%) โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง (92.00%) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (88.75%) โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (83.25%)

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.50	มากที่สุด
ได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.63	0.62	มากที่สุด
ความสะดวกหลักก่อนขาย	4.60	0.59	มากที่สุด
คุณภาพหรือคุณค่าทางโภชนาการ	4.52	0.62	มากที่สุด
รสชาติอร่อย	4.49	0.70	มากที่สุด
ความหลากหลายของขนาดและรสชาติ	4.10	0.98	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.93	0.91	มาก
ด้านราคา	4.05	0.58	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ	4.26	0.73	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับขนาด	4.24	0.72	มากที่สุด
มีป้ายราคาชัดเจน	4.13	1.00	มาก
ราคาขายไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.12	0.82	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.50	0.97	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.56	มากที่สุด
สะดวกหาซื้อได้ง่าย	4.65	0.56	มากที่สุด
มีวางขายในซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป	4.53	0.68	มากที่สุด
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	4.33	0.78	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
บรรยากาศในสถานที่จำหน่าย	3.98	0.95	มาก
มีตัวแทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์	3.71	1.00	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.78	มาก
มีหลากหลายถึงคุณค่าทางโภชนาการ และรายละเอียดอื่นๆ	4.26	0.76	มากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	3.98	0.92	มาก
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.44	1.11	มาก
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.42	1.15	มาก
การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	3.35	1.18	มาก
การออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ	3.28	1.14	มาก
ด้านพนักงาน	3.75	0.85	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ	3.83	0.97	มาก
พนักงานมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับนมพาสเจอร์ไรส์ เป็นอย่างดี	3.79	1.00	มาก
พนักงานเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.76	0.97	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.71	0.92	มาก
พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับนมพาสเจอร์ไรส์ให้ลูกค้าเข้าใจได้	3.69	0.99	มาก
ด้านกระบวนการ	3.65	0.92	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.94	0.94	มาก
การบริการส่งถึงที่	3.58	1.09	มาก
การส่งนมพาสเจอร์ไรส์ตามกำหนดเวลานัดหมาย	3.57	1.11	มาก
การส่งนมพาสเจอร์ไรส์ตามลำดับคำสั่งซื้อ	3.52	1.08	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.07	0.75	มาก
สถานที่ผลิตมีที่ตั้งชัดเจน	4.20	0.81	มาก
สถานที่ผลิตนมพาสเจอร์ไรส์มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	4.18	0.86	มาก

ที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.00	0.93	มาก
มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้า	3.88	1.03	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อได้รับการรับรองมาตรฐาน ความสะอาดถูกหลักอนามัย คุณภาพหรือคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอร่อย ราคาเหมาะสมกับคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับขนาด สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีวางขายในซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย และมีฉลากบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการ และรายละเอียดอื่นๆ ส่วนหัวข้ออื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมาก

4. ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์

ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ ดังแสดงในตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	t-test	p-value
ชาย	3.98	มาก	.233	.816
หญิง	3.97	มาก		

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมาก

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	F-test	p-value
น้อยกว่า 20 ปี	3.85 ^a	มาก	8.968	.000*
20-30 ปี	3.86 ^a	มาก		

31 - 40 ปี	4.14 ^a	มาก
41 - 50 ปี	3.97 ^a	มาก
51 - 60 ปี	4.53 ^b	มากที่สุด
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.02 ^a	มาก

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวอักษร a b ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน ($p < 0.05$) จึงทำการทดสอบคู่ที่แตกต่างกับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมาก

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	F-test	p-value
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.04	มาก	2.206	.053
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.91	มาก		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.12	มาก		
อนุปริญญา / ปวส.	3.81	มาก		
ปริญญาตรี	3.94	มาก		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	มาก		

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมาก

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	F-test	p-value
นักเรียน / นักศึกษา	3.84 ^a	มาก	10.795	.000*
ข้าราชการ	4.01 ^{ab}	มาก		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.88 ^{ab}	มาก		

พนักงานบริษัทเอกชน	3.97 ^{ab}	มาก
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.40 ^c	มากที่สุด
อื่นๆ	4.09 ^b	มาก

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวอักษร a b ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน ($p < 0.05$) จึงทำการทดสอบคู่ที่แตกต่างกับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างช่วงอาชีพต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมาก และพบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างกับอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	F-test	p-value
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.87 ^a	มาก	9.121	.000
15,001 – 20,000 บาท	3.95 ^a	มาก		
20,001 – 25,000 บาท	4.06 ^a			
25,001 – 30,000 บาท	4.02 ^a			
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.30 ^b			

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวอักษร a b ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน ($p < 0.05$) จึงทำการทดสอบคู่ที่แตกต่างกับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมาก

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ที่ห่อด้วมิลล์ ขนาด 200 ซีซี รสจืด เนื่องจากมีรสชาติอร่อย และสะดวก หารซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเองโดยซื้อครั้งละ 1-2 ขวด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 20-40 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในระดับมาก

การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์

เอกสารอ้างอิง

ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด. (2559). สารระนำรู้เกี่ยวกับสารระนำรู้เกี่ยวกับนมสด. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2559, จาก

<http://www.dutchmill.co.th/faq.aspx?c=15>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). กระทรวงเกษตรฯ เร่งสนับสนุนและสร้างเสริมเข้มแข็งให้กับพี่น้องเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมและสหกรณ์ให้สามารถดำเนินธุรกิจโคนมอย่างยั่งยืน. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2559, จาก https://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=18539

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี ๒๕๕๗.

กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี ๒๕๕๘.

กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). จำนวนประชากรแยกอายุ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัด

ขอนแก่น. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2559, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

สิน พันธุ์พินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.



องค์การส่งเสริมกิจกรรมโคนมแห่งประเทศไทย. (2558). *กระบวนการผลิต*. คั่นเมื่อ 2 ธันวาคม 2559, จาก

<http://www.dpo.go.th/สารานุกรม-2/กระบวนการผลิต>

Lind, D.A., Marchal, W.G., & Wathen, S.A. (2012). *Statistical Techniques in Business and Economics*.

15th ed. New York: McGraw Hill.