



**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมจากโครงการส่วนพระองค์  
สวนจิตรลดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**อุทัย อภิวัฒน์เศรษฐ์**

**ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

**พ.ศ.2552**

**Factors Affecting the Consumption on Dairy Products from  
The Royal Chitralada Projects**

**Uthai Apiwatnaset**

เลขทะเบียน.....	0214729
ปีลงทะเบียน.....	- 1 ก.พ. 2554
เลขเรียกหนังสือ.....	658.8342
	28212
	[2552]
	ด1

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Economics**

**Department of Economics**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2009**



## ใบรับรองภาคินิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อภาคินิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์  
สวนจิตรลดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย จำเอกอุทัย อภิวัฒน์เศรษฐ์  
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ กลุ่มวิชา เศรษฐศาสตร์ภาครัฐ

อาจารย์ที่ปรึกษาภาคินิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ มีโกตี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบภาคินิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ คนจริง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาภาคินิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ มีโกตี)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรเทิง มาแสง)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิศา จิตรน้อมรัตน์)

วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ มีโกศล ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ขอบพระคุณ ท่านผู้อำนวยการ โครงการส่วนพระองค์ ที่ให้โอกาสอนุญาตให้เข้าไปศึกษาค้นคว้าข้อมูลของ โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ขอบคุณเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และหัวหน้างานการตลาด ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมของโครงการส่วนพระองค์ และรายละเอียดการจำหน่าย ขอบคุณ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจึง ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ ประโยชน์อันใดที่งานวิจัยฉบับนี้พึงมี ขอมอบแด่ บุพการี ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดและมีข้อบกพร่องใด ๆ ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อุทัย อภิวัฒน์เศรษฐ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.2 สถานะด้านการตลาด.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	7
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 ขอบเขตของการศึกษา.....	8
1.7 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ทฤษฎี และแนวคิด.....	9
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์.....	9
2.1.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์และพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.2 งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวข้องด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 กรอบแนวคิด.....	23
3.2 สมมุติฐานการวิจัย.....	24
3.3 วิธีการศึกษา.....	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	25
3.5 เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย.....	26
3.6 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	30
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการ ส่วนพระองค์ ส่วนจิตรลดา ของผู้บริโภค.....	33
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานะด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ส่วนจิตรลดาโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D).....	41
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุป.....	69
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	70
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	76

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผลិតภัณฑ์นมจากศูนย์รวมนม.....	4
1.2 ผลิตภัณฑ์นมเม็ด.....	5
3.1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	29
4.1 จำนวนและ ค่ำร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภค.....	30
4.2 จำนวนและ ค่ำร้อยละ ของการเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์.....	33
4.3 จำนวนและ ค่ำร้อยละ ของประเภทผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ที่ชอบซื้อมากที่สุด.....	34
4.4 จำนวนและ ค่ำร้อยละ ของรสนชาติผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ที่ชอบซื้อมากที่สุด.....	34
4.5 จำนวนและ ค่ำร้อยละ ของบรรจุผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ที่ชอบซื้อมากที่สุด.....	35
4.6 จำนวนและ ค่ำร้อยละ ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์.....	35
4.7 จำนวนและ ค่ำร้อยละ ของปริมาณต่อครั้งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์.....	36
4.8 จำนวนและ ค่ำร้อยละ ของสถานที่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์.....	36
4.9 จำนวน และ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์.....	37
4.10 จำนวนและ ค่ำร้อยละ ของเหตุผลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์.....	38
4.11 จำนวน และ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่จะทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์.....	39
4.12 จำนวนและ ค่ำร้อยละ ของประเภทผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ที่คิดจะซื้อ.....	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของรสชาติผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ที่คิดจะซื้อ.....	40
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของสภาวะด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	41
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของสภาวะด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด.....	42
4.16 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามเพศผู้บริโภค.....	43
4.17 แสดงการเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญ ของสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค.....	45
4.18 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค.....	46
4.19 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านราคา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค.....	47
4.20 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค.....	48
4.21 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญของสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	49
4.22 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	51
4.23 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านราคา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	52
4.24 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านแหล่งจำหน่าย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	53



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านราคา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค.....	67
4.36 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค.....	68

หัวข้อภาคนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นม จากโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	อุทัย อภิวัฒน์เศรษฐ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ มีโกลี
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์ภาครัฐ)
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหวังเพื่อศึกษาถึงความต้องการบริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา สำหรับผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสถานะด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยนี้อาศัยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ ฯ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ๆ ละ 8 ตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามให้ตอบด้วยตนเองด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย และสอบถามทางโทรศัพท์แล้วนำข้อมูลที่ได้จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ มาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยการแจกแจงทางสถิติแบบที (t-Distribution) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยสถานะทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ซึ่งได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-45 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท ในด้านอาชีพนั้นพบว่า เป็นข้าราชการ /พนักงานภาครัฐ รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา และมีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 1-3 คน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ผลิตภัณฑ์ที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ นมเมื่อด รongลงมาคือ นมสดพลาสเจอร์ไรส์ และรสชอบซื้อมากที่สุด คือ รสจืด รongลงมาคือ รสช็อคโกแลต ในด้านของบรรจุภัณฑ์นม ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อมากที่สุด คือ แบบซองซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อนมเมื่อด รongลงมาคือ แบบขวด ในด้านของความถี่ในการบริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา นานๆ ครั้งหรือแล้วแต่โอกาส ส่วนมากซื้อ ผลิตภัณฑ์นมฯ 1 – 3 ขวด/ถุง/ซอง/กล่อง ต่อ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท รongลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า

3. สภาพะด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสผลิตภัณฑ์ ราคา ตรายผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ ชนิดบรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา และแหล่งจำหน่าย ผู้บริโภคให้เหตุผลว่าไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาเนื่องจากหาซื้อยาก รongลงมาคือ มีชนิดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย

ส่วนในด้านของประเภทผลิตภัณฑ์นม ที่คิดจะซื้อ ส่วนใหญ่คือ นมสดพลาสเจอร์ไรส์ รongลงมาคือ นมยูเอชที โดยผู้บริโภคให้เหตุผลในด้านของรสชาติผลิตภัณฑ์นม โดยคิดจะซื้อ ส่วนใหญ่คือ รสจืด รongลงมาคือ รสช็อคโกแลต และผู้บริโภคยังให้เหตุผลว่า นมของโครงการฯ มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงมากที่สุด และผู้บริโภคมีความเชื่อถือนตราสินค้าในระดับสูงมากที่สุด รongลงมาคือ ด้านแหล่งจำหน่าย และโครงการส่งเสริมการตลาด

Thematic Paper Title	Factors Affecting the Consumption on Dairy Products from The Royal Chitralada Projects
Author	Uthai Apiwatnaset
Thematic Paper Advisor	Assoc.Prof. Dr.Chanin Mephokee
Department	Economics (Public Economics)
Academic Year	2009

### Abstract

The study aims to study consumption need and factors affecting the decision to consume the Royal Chitralada Project dairy milk products of people in Bangkok. Moreover, the marketing condition consisting of product, place, price, and promotion, which are the marketing mix, is included in this study. This study implies the economic theory and the marketing mix approach to study the consumer's need and behavior affecting the decision to consume such dairy milk product. The 400 samples are defined in 50 districts of Bangkok; 8 samples per each district, through simple random sampling questionnaire and telephone interview. Then, the data is divided into 2 categories; people who have ever purchased the Royal Chitralada Project dairy milk products and people who have never purchased such products. The data analysis is applied by the statistic programs which are t-Distribution and One-way Anova, in order to examine the personal data, including gender, age, status, level of education, occupation, monthly salary, and number of family members, which affects purchasing behavior. In addition, the factor of marketing condition affecting the need and the purchasing decision on the Royal Chitralada Project dairy milk products is also examined as the followings;

1. The study finds that most consumers are female, age between 26- 45 years old, monthly salary between 10,001 – 15,000 baht. Most samples are government officers and students, respectively. Most of consumers got a bachelor degree and High School certificate, respectively. Number of the member in the family is 1 – 3 people.
2. As for the behavior of consumption decision on the Royal Chitralada Project dairy milk products, most of the consumers have ever purchased the Royal Chitralada Project dairy milk products. The most favorite products are milk tablet and pasteurized milk, respectively. The

most favorite favors are fresh and chocolate milk, respectively. In term of package, the most favorite milk product package is in a pack, which is in accordance with the milk tablet; the most favorite milk product. Package in form of bottle is a favorite one. For the consuming frequency, most of consumers purchase the Royal Chitralada Project dairy milk products infrequently or occasionally. Most people purchase 1 – 3 bottles, packs, bags or boxes each time. Minimart and department store are respectively the most favorite place to purchase the products.

3. In term of the marketing condition affecting the consumption decision on the Royal Chitralada Project dairy milk products, the factors consist of product quality, package, expiration date, and place. The reasons that the consumers have never purchased the products are difficulty of purchasing and limit types of products. The types of the dairy milk products that people are going to purchase are pasteurized milk and UHT milk, respectively. Most people are going to by fresh and chocolate milk, respectively. In addition, the consumers feel that the Royal Chitralada Project dairy milk products are at the highest quality. The consumers are also extremely trust in brand, place, and promotion, respectively.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของการศึกษา

โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงเป็นห่วงพสกนิกรชาวไทย ทรงปรารถนาจะให้เห็นทุกคนอยู่ดี มีสุขตามสมควรแก่สภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกร จากการเสด็จพระราชดำเนิน แปรพระราชฐานไปในจังหวัดต่าง ๆ ทรงพบความเดือดร้อนและปัญหามากมาย และโดยที่เกษตรกรกรรม เป็นอาชีพหลักของประเทศไทย จึงทรงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการเกษตรของไทยให้เจริญก้าวหน้า ซึ่ง ทำให้เกิดเป็น “โครงการส่วนพระองค์ เกี่ยวกับการเกษตร สวนจิตรลดา” ขึ้นภายในบริเวณพระตำหนักจิตรลดารโหฐาน อันเป็นที่ประทับ ในปี พ.ศ.2504 เพื่อศึกษางานทางด้านการเกษตรต่าง ๆ สำหรับหาวิธีการแก้ไขปัญหาให้ถูกต้อง เช่น การเลี้ยงโคนม การเลี้ยงปลานิล การปลูกข้าว ไร่สีข้าว ป่าไม้สาธิต และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการดำเนินงานมาเป็นแบบอย่างสำหรับไปปฏิบัติตาม หรือปรับปรุงแก้ไขในอาชีพนั้น นอกจากนี้ ยังเกิดเป็นโครงการ เพื่อบำบัดความเดือดร้อนเฉพาะหน้าของราษฎร ที่ขอพระราชทานพระมหากรุณาช่วยเหลือ ได้แก่ การตั้งศูนย์รวมนม เพื่อรับซื้อนมสดจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และต่อมาเมื่อเกิดปัญหานมสดล้นตลาด ก็ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างโรงนมผงขึ้น เพื่อแปรรูปนมสดให้เก็บไว้ได้นาน โดยพระราชทานพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์เป็นทุนในการก่อสร้าง

โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ดำเนินงานกิจกรรมด้านการเกษตรต่าง ๆ หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เป็นโครงการทดลอง
2. เป็นโครงการตัวอย่าง
3. เป็นโครงการที่ไม่หวังผลตอบแทนแบบธุรกิจ

โดยมีพระบรมราชานุญาตให้ผู้ที่สนใจเข้ามาดู และในปัจจุบัน โครงการ ฯ ยังเป็นสถานที่ให้การฝึกงานแก่นักเรียน นักศึกษาทั่วประเทศด้วย

การดำเนินงานของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แบ่งการดำเนินงานออกเป็น

2 รูปแบบ

1.1.1 โครงการไม้ใช้ธุรกิจ เป็นโครงการที่ได้รับความสนับสนุนจากหน่วยราชการ หลายหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่สนองพระราชดำริเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการเกษตรควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้สาธิต นาข้าวทดลอง การเลี้ยงปลานิล การเพาะเลี้ยง เนื้อเยื่อ กังหันลม บ้านพลังงานแสงอาทิตย์ ระบบผลิตน้ำเย็นจากแกลบ และโรงงาน กระดาษ

1.1.2 โครงการกึ่งธุรกิจ ที่มีกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตร และจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ในราคาที่ไม่หวังผลกำไร โดยมุ่งส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคสินค้าที่ผลิตได้ ภายในประเทศ และยังมีการบริหารจัดการเงินอย่างครบวงจร ทั้งนี้รายได้จะนำมาใช้บริหารจัดการ ภายในโครงการ

1.1.2.1 กลุ่มงานเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนม และการแปรรูปผลิตภัณฑ์นม ซึ่ง ศึกษา ค้นคว้า และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย รวมถึงการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที นมผง นมผงอัดเม็ด เนย ไอศกรีม โยเกิร์ต และยังเป็นกำลังส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคนมสด และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากนมสด ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย

1.1.2.2 กลุ่มงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งมีการศึกษา ค้นคว้า และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร และการใช้ วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรให้เกิดประโยชน์ เช่น โรงสีข้างตัวอย่างสวนจิตรลดา โรงบดแกลบ โรงน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ โรงน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง โรงผลไม้อบแห้ง โรงขนมอบ โรงเพราะเห็ด งานเพราะเลี้ยงสาหร่ายเกลียวทอง โรงปุ๋ยอินทรีย์ โรงหล่อเทียนหลวง โรงน้ำผึ้ง โรงน้ำดื่ม และงานทดลองผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิง

โครงการกึ่งธุรกิจได้ผลิตสินค้าออกจำหน่ายรวม 82 รายการ ผลิตภัณฑ์จากนม ซึ่ง ได้แก่ นมผง นมอัดเม็ด นมสด นมเปรี้ยว เนย ไอศกรีม และโยเกิร์ต ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายอยู่ในอันดับ 1 ใน 10 ของผลิตภัณฑ์โครงการทั้งหมด สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ นมสด นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว และนมเม็ด เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั่วไปเป็นเวลานาน

ศูนย์รวมนมสวนจิตรลดา ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ.2512 เพื่อช่วยเหลือผู้มีอาชีพ เลี้ยงโคนมโดยซื้อนมจากสหกรณ์และฟาร์มโคนมต่าง ๆ ที่มีมากเกินความต้องการของตลาด ผลิต นมสดผ่านการพาสเจอร์ไรส์-โฮโมจิไนส์ที่มีคุณภาพถูกหลักอนามัยจำหน่ายแก่ประชาชน และ นักเรียน โรงเรียนต่าง ๆ เป็นการเผยแพร่การบริโภคนมสดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ส่งเสริมคุณภาพ พลังานามัยแก่ประชาชนให้รู้จักดื่มนมสดมากขึ้นและรู้จักคุณค่าของนมสดดีขึ้น จากการดำเนินงาน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์นมสวนจิตรลดาเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจึงมีการปรับปรุง

เพื่อเพิ่มการผลิตตามลำดับ และเป็นโครงการกึ่งธุรกิจมีการขยายการผลิตผลิตภัณฑ์นมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น สาเหตุที่ทำให้สนใจต้องการจะศึกษาวิจัยก็เพราะเป็นโครงการที่ส่งเสริมให้ประชาชนได้คัมมน เพื่อช่วยเหลือผู้มีอาชีพเลี้ยงโคนมโดยซื้อนมจากสหกรณ์และฟาร์มโคนมต่าง ๆ ที่มีมากเกินความต้องการของตลาด แต่ผลิตภัณฑ์นมของโครงการมีการจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง ประชาชนบางกลุ่มอาจจะยังไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์นมของโครงการ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมมีมากมายหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันกันในตลาด ประชาชนผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มากน้อยเพียงใด และปัจจัยอะไรที่จะเอื้อต่อการการบริโภค และทำให้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายต่อไป

## 1.2 สถานะด้านการตลาด

ศูนย์รวมนมสวนจิตรลดา ได้ผลิตนมสดพาสเจอร์ไรส์ และนมยูเอชที บรรจุถุง กล่อง และขวด

นมสดพาสเจอร์ไรส์ (pasteurized milk) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อโดยใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 65°C และคงที่อยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72°C และคงที่อยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วจึงทำให้เย็นลงทันทีที่ 5°C หรือต่ำกว่า ความร้อนที่ใช้สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในคน (pathogens) ทำให้นมปลอดภัยในการบริโภค แต่ความร้อนที่ใช้ไม่ทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้นมเสีย ซึ่งทำให้นมพร้อมดื่มเสียและเปรี้ยว ดังนั้นนมประเภทนี้จึงมีอายุการเก็บสั้น ประมาณ 3-7 วัน

นมเปรี้ยว (cultured milk หรือ yogurt) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรค หรือไม่ทำให้เกิดพิษ ที่นิยมใช้คือจุลินทรีย์ที่ผลิตกรดแลคติก (Lactic Acid Bacteria; LAB) และบ่มให้เชื้อเจริญ โดยใช้น้ำตาลแลคโตสในนมเปลี่ยนเป็นกรดแลคติกทำให้นมมีรสเปรี้ยว และช่วยยืดอายุการเก็บนมให้นานขึ้น อาจมีการปรุงแต่งสี กลิ่น และรส นมชนิดนี้เหมาะกับผู้ที่มิมีปัญหาคัมมนไม่ได้เนื่องจากร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตส (lactose intolerance) สามารถบริโภคนมเปรี้ยวได้ไม่มีปัญหาท้องเสียหรือเกิดก๊าซ เพราะน้ำตาลแลคโตส ในนมถูก LAB เปลี่ยนเป็นกรดแลคติก การบริโภคนมเปรี้ยวนอกจากจะได้คุณค่าทางโภชนาการที่มีอยู่ในนมแล้ว ถ้านมเปรี้ยวผ่านการฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรส์ หรือบรรจุแบบปลอดเชื้อ

นมสดยูเอชที (Ultra High Temperature, UHT) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อ โดยใช้ อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133°C เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุในภาชนะและสถานะที่ปลอดเชื้อ ความร้อนที่ใช้สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคและจุลินทรีย์ที่ทำให้นมเสีย การใช้เวลาในการฆ่าเชื้อที่สั้นช่วยลดการเปลี่ยนสี หรือกลิ่นรสนมได้ นมชนิดนี้มักบรรจุในกล่องกระดาษลามิ



เนตแข็งทรงสี่เหลี่ยม สามารถเก็บได้นานประมาณ 5-6 เดือน ที่อุณหภูมิห้องถ้ายังไม่เปิดภาชนะเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมบริโภคมาก

ตารางที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์นมจากศูนย์รวมนม

ผลิตภัณฑ์นม	ขนาด	บรรจุ	ราคาขาย	อายุการเก็บ
นมสดรสจืด	200 มล.	ถุง	6.50 บาท	10 วัน
นมสดรสจืด	500 มล.	ขวด	20 บาท	10 วัน
นมสดรสจืด	1 ลิตร	ขวด	33 บาท	10 วัน
นมสดรสจืด	5 ลิตร	แกลลอน	150 บาท	10 วัน
นมปรุงแต่งรสวานิลลา, รสโกโก้	200 มล.	ถุง	7 บาท	10 วัน
นมปรุงแต่งรสสละ, รสวานิลลา, รสโกโก้, รสกาแฟ	500 มล.	ขวด	20 บาท	10 วัน
นมปราศจากไขมัน บรรจุขวด	500 มล.	ขวด	20 บาท	10 วัน
นมปราศจากไขมัน บรรจุถุง	225 มล.	ถุง	7 บาท	10 วัน
นมเปรี้ยวรสมะนาว, รสอู่น, รสสตอเบอร์รี่, รสส้ม	200 มล.	ขวด	11 บาท	15 วัน
นมเปรี้ยวรสมะนาว, รสอู่น, รสสตอเบอร์รี่, รสส้ม	180 มล.	ถุง	8 บาท	15 วัน
นมสด ยูเอชที (UHT) บรรจุกล่อง	200 มล.	กล่อง	8.29 บาท	8 เดือน
นมสด ยูเอชที (UHT) บรรจุถุง	200 มล.	ถุง	7.29 บาท	3 เดือน

ที่มา: ฝ่ายการตลาด โครงการส่วนพระองค์ ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2551

## โรงนมผง

โรงนมผงได้ทำการทดลอง ปรับปรุง แก้ไข ระบบต่าง ๆ ของกระบวนการผลิต เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยแปรสภาพนมสดให้เป็นนมผงที่มีคุณภาพดี รักษาคุณค่าทางอาหารให้มากที่สุด บริสุทธิ์และได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้สนใจได้ศึกษานำไปเป็นแบบอย่างให้สามารถดำเนินการแบบธุรกิจได้จึงได้มีโครงการปรับปรุงระบบการผลิต ด้วยเหตุที่โครงการส่วนพระองค์ฯ ได้เปิดโรงนมอัดเม็ดขึ้นและกำลังเป็นที่นิยม โรงนมผงจำเป็นต้องเพิ่มการผลิต นมผงจะบรรจุใส่

ถุงพลาสติก ขนาด 30 กิโลกรัม/ถุง นมที่ผลิตได้ในแต่ละวันประมาณ 560 – 700 กิโลกรัม/วัน จะจำหน่ายไปยัง โรงนมเม็ด

### โรงนมเม็ด

โรงนมเม็ดสวนคูสิต เป็นโครงการแบบกึ่งธุรกิจที่มีรายรับรายจ่าย เมื่อปี พ.ศ.2527 โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ได้ก่อสร้างโรงนมอัดเม็ดขึ้นใหม่ หลังจากที่ได้เคยทดลองผลิตเมื่อ พ.ศ. 2512 และมีอุปสรรคบางประการที่ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ปัจจุบัน โรงนมเม็ดได้ผลิตนมเม็ดให้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมโภชนาการแก่ผู้บริโภค ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการมา โรงนมเม็ดสวนคูสิตได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง และปัจจุบันมีผู้ผลิตนมเม็ดน้อยรายทาง โรงนมเม็ด จึงได้เพิ่มปริมาณการผลิต โดยสั่งซื้อเครื่องมือเพิ่มเติมรวมทั้งปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมเม็ด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่สนใจบริโภคอาหารนม โรงนมเม็ดได้ผลิตนมเม็ดหลายรส อาทิ นมเม็ดรสหวาน รสช็อกโกแลต และรสกาแฟจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป

โรงนมเม็ดสวนคูสิต มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อผลิตนมเม็ดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมโภชนาการแก่ผู้บริโภค
2. เพื่อรับซื้อนมจาก โรงนมผงมาผลิตนมเม็ด และสนับสนุนการดำเนินการของงานนมผงตลอดตัวยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นโครงการแนะนำในการผลิตนมเม็ดขึ้นภายในประเทศ
4. เพื่อให้เด็กและเยาวชนของชาติได้บริโภคสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยส่งเสริมให้มีพลานามัยที่แข็งแรง

ปัจจุบันงานนมเม็ดได้ทำการผลิตนมเม็ดซึ่งใช้ปริมาณน้ำนมดิบ 4-5 ตัน/วัน จะได้นมเม็ดบรรจุซองโดยเฉลี่ยประมาณ 28,000 – 35,000 ซอง/วันทำการผลิต

### ตารางที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์นมเม็ด

ผลิตภัณฑ์นมเม็ด	ขนาด	บรรจุ	ราคาขาย	อายุการเก็บ
นมเม็ดรสหวาน/ช็อกโกแลต	25 กรัม	ซอง	10 บาท	6 เดือน
นมเม็ดรสหวาน/ช็อกโกแลต	10 กรัม	ซอง	5 บาท	6 เดือน
นมเม็ดรสหวาน/ช็อกโกแลต กล่องชุดของขวัญ	25 กรัม	20 ซอง/กล่อง	200 บาท	6 เดือน

ที่มา: ฝ่ายการตลาด โครงการส่วนพระองค์ ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2551

การผลิตนมเม็ดมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทางเลือกของการบริโภคนมอีกรูปแบบหนึ่ง แทนการดื่มนมซึ่งบางคนดื่มนมสดแล้วท้องเสียจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ดื่มนมสดไม่ได้ อีกทั้งให้เด็กหันมาดื่มนมเม็ดแทนการกินลูกอมชนิดต่างๆ ซึ่งเป็นกุศโลบายในการให้คุณค่าทางอาหาร แก่เด็กและผู้ใหญ่ นมอัดเม็ดมีคุณค่าทางโภชนาการ เพราะอุดมไปด้วยวิตามิน และส่วนประกอบ สำคัญของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โซเดียม วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 แคลเซียม นมเม็ด 1 ซอง 20 เม็ด หรือ 20 กรัม จะได้คุณค่า ทางอาหาร ดังนี้

พลังงาน	95.4 กรัมแคลอรี
แคลเซียม	94.2 มิลลิกรัม
เหล็ก	5.6 มิลลิกรัม
โปรตีน	2.64 กรัม
ฟอสฟอรัส	90.8 มิลลิกรัม

#### แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา สามารถผลิตนมได้วันละประมาณ 12 ตัน และ นมเม็ดได้วันละประมาณ 30,000 ซอง และแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ร้านค้าของโครงการ ร้านค้าโครงการหลวง ร้านโกลเด้นเพรส ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร เช่น สหกรกรู งเทพฯ และสหกรพระนคร ดีโอล์ค สยามพลาซ่า ฟิวเจอร์พาร์ค และร้านสะดวกซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากนมได้ดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ.2512 และเป็นโครงการกึ่งธุรกิจมีการขยายการผลิต ผลิตภัณฑ์นมอย่างต่อเนื่องซึ่งเกิดจากปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น สาเหตุที่ทำให้สนใจต้องการจะศึกษาวิจัยก็ เพราะเป็นโครงการที่ส่งเสริมให้ประชาชนได้ดื่มนม เพื่อช่วยเหลือผู้มีอาชีพเลี้ยงโคนมโดยซื้อนมจากสหกรณ์ และฟาร์มโคนมต่าง ๆ ที่มีมากเกินความต้องการของตลาด แต่ผลิตภัณฑ์นมของโครงการมีการจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง ประชาชนบางกลุ่มอาจจะยังไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์นมของโครงการ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมมีมากมาย หลายยี่ห้อ มีการแข่งขันกันในห้องตลาด ประชาชนผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์นม โครงการ ส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มากน้อยเพียงใด และปัจจัยอะไรที่จะเอื้อต่อการการบริโภค และทำให้เป็นที่นิยม อย่างแพร่หลายต่อไป

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อสำรวจความต้องการบริโภค และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาสภาวะด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

### 1.4 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อ ที่ 1: ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ ที่ 2: ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ ที่ 3: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ ที่ 4: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ ที่ 5: ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ ที่ 6: ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต สำหรับผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงสภาวะด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ชนิดผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาในอนาคต

## 1.6 ขอบเขตของการศึกษา

1.6.1 ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาผลิตภัณฑ์นม เฉพาะนมสด นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว และนมเมื่อดจากโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

1.6.2 ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเลือกบางส่วนของประชากร (Population) มาศึกษาแทนประชากรทั้งหมด ซึ่งกรุงเทพมหานครมีประชากรมากกว่า 100,000 คน ทั้งที่บริโภคและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมจากโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยได้จากการเปิดตารางขนาดของตัวอย่างประชากรของ Yamane (Yamane, 1970: 886-887) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงได้ขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

1.6.3 ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2551 ถึง วันที่ 30 ตุลาคม 2551

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 โครงการส่วนพระองค์ หมายถึง โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

1.7.2 ผลิตภัณฑ์นม หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมจากโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เฉพาะนมสด นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว และนมเมื่อด

1.7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.4 นมสดพาสเจอร์ไรซ์ (pasteurized milk) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อโดยใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 65°C และคงที่อยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72°C และคงที่อยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วจึงทำให้เย็นลงทันทีที่ 5°C

1.7.5 นมเปรี้ยว (cultred milk หรือ yogurt) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรค หรือไม่ทำให้เกิดพิษ ที่นิยมใช้คือจุลินทรีย์ที่ผลิตกรดแลคติก (Lactic Acid Bacteria; LAB) และบ่มให้เชื้อเจริญ

1.7.6 นมสดยูเอชที (Ultra High Temperature, UHT) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อ โดยใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133°C เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที

1.7.7 นมเมื่อด ได้แก่ นมอัดเมื่อดโครงการส่วนพระองค์ รสต่าง ๆ ได้แก่ รสหวาน รสช็อกโกแลต และรสกาแฟ

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎี และแนวคิด

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมจากโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย โดยทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดทางทฤษฎีด้านอุปสงค์
2. แนวคิดทางทฤษฎีอัตราประโยชน์และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

วันรักษ์ มิ่งมณีนากิน (2550 : 35-42) ได้อธิบายทฤษฎีอุปสงค์และตัวกำหนด ไว้ดังนี้

2.1.1.1 อุปสงค์ อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง คำว่า “ต้องการซื้อ” มิได้หมายถึงความต้องการใน ความหมายทั่วไป แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมี ความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย

2.1.1.2 ฟังก์ชันอุปสงค์ คือฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายและความเต็มใจที่จะซื้อ (Q ซึ่งเป็นตัวแปรตาม) กับ ระดับราคา ต่างๆ ของสินค้านั้น (P ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ) ทั้งนี้โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อ ปริมาณซื้ออยู่คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเขียนรูปฟังก์ชันได้ ดังนี้

$$Q_x^d = f(P_x)$$

2.1.1.3 กฎของอุปสงค์ ปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ ผู้บริโภคจะซื้อ สินค้าในปริมาณน้อยลงเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นเมื่อราคา ลดลง การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้าเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

2.1.1.4 ผลทางรายได้ การเปลี่ยนแปลงรายได้แท้จริง รายการแท้จริงคือจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ด้วยรายได้ตัวเงินของผู้บริโภคของผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง นั่นคือรายได้แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น นั่นคือรายได้แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2.1.1.5 ผลทางการทดแทน เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้มีราคาสัมพัทธ์สูงขึ้น จึงซื้อสินค้าน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

2.1.1.6 กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม ในขณะที่ขณะหนึ่ง การบริโภคสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วยจะให้ความพอใจลดลงเรื่อยๆ

2.1.1.7 สมการอุปสงค์ คือสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณซื้อที่ผู้บริโภคเสนอซื้อ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

2.1.1.8 ตารางอุปสงค์ จากสมการอุปสงค์ สามารถสร้างเป็นตารางอุปสงค์โดยสมมติค่าต่าง ๆ ของราคาและปริมาณการเสนอซื้อ

2.1.1.9 เส้นอุปสงค์ คือเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง เมื่อนำราคาสินค้า (P) ที่สัมพันธ์กับปริมาณสินค้า (Q) ไป Plot บนกระดาษกราฟจะได้จุดร่วมของราคาและปริมาณเสนอซื้อในระดับต่าง ๆ เมื่อลากเส้นเชื่อมจุดต่าง ๆ แล้วจะได้เส้นอุปสงค์ของสินค้านั้น เส้นอุปสงค์มีลักษณะทอดต่ำลงจากซ้ายไปขวา คือมีค่าความชันเป็นลบ

2.1.1.10 ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปร หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีดังนี้

2.1.1.11 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น โดยปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2.1.1.12 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีความนิยมก็คงอยู่นาน และสิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ความศรัทธา ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา

2.1.1.13 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของประชาชน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการจะสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือจะลดการบริโภคสินค้าราคาแพง และหันไปบริโภคสินค้าถูกกว่ามากขึ้น

2.1.1.14 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนกันได้ ความต้องการของผู้บริโภคจะสนองตอบได้ด้วยสินค้าหลากหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดที่ใช้ทดแทนกันได้ แต่ในกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อผู้บริโภคริโภคสินค้าชนิดนั้นมากขึ้นก็จะส่งผลถึงการบริโภคสินค้าที่ใช้ประกอบกันมากขึ้นด้วย

2.1.1.15 การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ การที่ตัวกำหนดโดยตรงคือราคาสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎของอุปสงค์ ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลายสมมติว่าคงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม

2.1.1.16 การย้ายเส้นอุปสงค์และการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ การที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม ได้แก่ รายได้ รสนิยม ราคาของสินค้าอื่น เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวเปลี่ยนแปลงไป และมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม ถ้าแสดงด้วยรูปเส้นก็คือเส้นอุปสงค์ย้ายไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปอยู่ทางขวาหรือซ้ายของเส้นอุปสงค์เดิม ขึ้นอยู่กับว่าตัวกำหนดอุปสงค์เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ณ แต่ละระดับราคา ถ้าทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น ณ ระดับราคาเดิม เส้นอุปสงค์จะย้ายไปทางขวาของเส้นเดิม แต่ถ้าปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม

## 2.1.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.12.1 อรรถประโยชน์ วันรัถย์ มิ่งมณีนาคิน (2550 : 90) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง สินค้าทุกอย่างย่อมมีอรรถประโยชน์ด้วยกันทั้งนั้น แต่จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความชอบหรือความต้องการของผู้บริโภคในสินค้านั้น และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งแยกพิจารณาได้ดังนี้

(1) สินค้าเดียวกันจำนวนเท่ากันอาจมีอรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่พอใจในสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมากย่อมได้รับอรรถประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่พอใจน้อย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ชอบดื่มมรสจืดย่อมได้อรรถประโยชน์มากกว่าผู้ที่ไม่ชอบ



(2) สินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนเท่ากัน อาจมีอัตราประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่พอใจในสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมากย่อมได้อรรถประโยชน์มากกว่าผู้ที่ต้องการน้อย ตัวอย่างเช่น คนที่หิวยอมได้รับอรรถประโยชน์จากการดื่มนม 1 ขวดมากกว่าคนที่อิ่ม

(3) สินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนเท่ากัน อาจมีอัตราประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคคนเดียวกันแต่ต่างเวลา ยกตัวอย่าง นักเรียนที่สอบเข้าสถานศึกษาได้แล้วย่อมได้อรรถประโยชน์จากการเรียนพิเศษน้อยกว่าช่วงเวลาก่อนสอบเข้า

2.1.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 38) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า มุลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

- (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย
- (2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม
- (3) ลักษณะของผู้ซื้อ วัฒนธรรม สังคม ปัจเจกบุคคล จิตวิทยา
- (4) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- (5) การตัดสินใจของผู้ซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

### ประเภทสินค้าที่ใช้ในการบริโภค

1. สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าสะดวกทางด้านเวลาในการซื้อ ซื้อเวลาใดก็ได้ สะดวกทางด้านสถานที่ในการซื้อ ซื้อที่ไหนก็ได้ สะดวกในการใช้ ใช้งานได้สะดวกตามลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ลูกค้านักซื้อในเวลาอันรวดเร็ว ใช้ความพยายามในการเปรียบเทียบและใช้เวลาในการซื้อน้อย มีราคาไม่แพงนัก ได้แก่ ของใช้ประจำวัน อาหาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายมาก มีบริษัทคู่แข่งกันหลายบริษัท ลักษณะสินค้าเป็นสินค้ามาตรฐาน มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ลักษณะของเส้นอุปสงค์จึงมีความยืดหยุ่นมาก คือ เมื่อราคาเปลี่ยนจะมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อเปลี่ยนไปมาก

2. สินค้าที่ผู้ซื้อใช้เป็นประจำสม่ำเสมอ ผู้ซื้ออาศัยความคุ้นเคยเป็นหลักในการซื้อ เพราะมีความรู้เรื่องตราหือของสินค้าเป็นอย่างดี เช่น นม สบู่ ยาสิฟิ น น้ำมันพืช เป็นต้น และบริการที่จัดเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้เป็นประจำ

3. สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ ผู้ซื้อเมื่อเห็นตัวสินค้าหรือได้กลิ่นแล้วซื้อทันที โดยไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน

4. สินค้าที่ซื้อเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน จะซื้อเมื่อมีเหตุจำเป็นอย่างรีบด่วน ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน

5. สินค้าเลือกซื้อ หรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อหรือมีการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ เปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้า เช่น ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา รูปแบบของสินค้า และตราสินค้า สำหรับบริการที่จัดว่าเป็นสินค้าเลือกซื้อ คือการเลือกโรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

6. สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน เป็นสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแต่ราคาแตกต่างกัน จึงมักเปรียบเทียบทางด้านราคาและตราสินค้า

7. สินค้าเลือกซื้อที่แตกต่าง เป็นสินค้าที่แตกต่างกันทั้งด้านรูปแบบ คุณภาพ ราคา เพื่อให้สินค้าขายได้ นักการตลาดมักคิดค้นหารูปแบบใหม่ ๆ มาเสนอลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าชอบซื้อที่ไหน ส่วนใหญ่ชอบเดินเลือกซื้อตามร้านค้าเพื่อที่จะเลือกซื้อด้วยตัวเอง และสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก

8. สินค้าพิเศษ หรือสินค้าเจาะจงซื้อ เป็นคำที่ผู้บริโภคเจาะจงซื้อเป็นพิเศษ แม้ว่าสินค้านั้นมาทดแทนได้ ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมซื้อ เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง ผู้บริโภคซื้อสัต์ต่อตราหือ สินค้าบางชนิดเป็นทั้งสินค้าเลือกซื้อ และสินค้าพิเศษ ขึ้นอยู่กับลักษณะการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน นักการตลาดจึงพยายามที่จะยกระดับสินค้าเลือกซื้อของตนให้กลายเป็นสินค้าพิเศษ

9. สินค้าที่ไม่ได้เสาะแสวงหา เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่รู้จัก หรือเคยรู้จักแต่ไม่แสวงหา แต่ถ้าถูกกระตุ้นโดยผู้เสนอขายหรือการโฆษณาอาจมีความต้องการได้ ได้แก่ สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ ผู้บริโภคไม่รู้จัก เช่น ชาเขียวพร้อมดื่ม แต่เดิมคนไทยไม่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อให้เกิดความต้องการ ผู้ผลิตจึงใช้พนักงานขาย และการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า และสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่สนใจแสวงหา เช่น การขายประกัน การขายสารานุกรม ขายเทปสอนภาษาอังกฤษ เป็นต้น

โอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้อเมื่อใด เวลาใด วันใด การซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคสินค้า

1. ขนาดของครอบครัว ครอบครัวที่มีสมาชิกมากจะซื้อนมจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอสำหรับคนในครอบครัว และซื้อบ่อยครั้งมากกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกน้อย และครอบครัวที่มีเด็กจะซื้อนมบ่อยกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็ก

2. ปัจจัยทางฤดูกาล เทศกาล พิธีทางศาสนา เพราะก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องได้

3. ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อโอกาสในการซื้อ เช่น เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รายได้น้อย ผู้บริโภคจะเลื่อนการซื้อสินค้าราคาแพงออกไป เป็นต้น

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม หมายถึงผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ผู้มีอิทธิพล หมายถึง ผู้กระตุ้น ชักจูง ชักนำให้เกิดการซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะซื้ออะไร ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีผู้ตัดสินใจแตกต่างกัน เช่น สามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ส่วนภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องใช้ในครัว เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ หมายถึงบุคคลที่ไปทำการซื้อจริง โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์

5. ผู้ใช้ หมายถึงผู้นำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความจำเป็นทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และวัฒนธรรม ผู้บริโภคจะจัดสรรเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อซื้อสินค้าและบริการให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากสังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดแรงกระตุ้นภายในกำหนดจุดมุ่งหมายของการกระทำออกมา เช่น พฤติกรรมการซื้อของหญิงกับชายแตกต่างกัน

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ แบบ คุณภาพ ราคาและบริการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุสี สัน รูปแบบสวยงามเป็นสาเหตุให้เกิดแรงกระตุ้นภายนอกที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความต้องการ

3. ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายที่มีความเป็นกันเอง เชื่อถือได้ บุคลิกภาพดี มีศิลปะการขายจะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ลักษณะสถานการณ์และเวลา ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด

### 2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541 : 46) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประกอบตลาดหมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ผู้ขายจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ขายควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างจากการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2.1.3.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังแหล่งจำหน่าย สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ

- 1). การขนส่ง
- 2). การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- 3). การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา 2) กลยุทธ์สื่อ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย 2) การจัดการหน่วยงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี

3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตลาดสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

## 2.2 งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จิรพรรณ กุลดิลก และคณะ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคไวน์พื้นบ้านและสุราพื้นบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทั่วไปในด้านการผลิตไวน์พื้นบ้านและสุราพื้นบ้าน ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคไวน์พื้นบ้านและสุราพื้นบ้าน และศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคไวน์พื้นบ้านและสุราพื้นบ้าน จากการศึกษาสถานการณ์ทั่วไปในด้านการผลิตในภาคเหนือ ประเภทไวน์ที่นิยมผลิตได้แก่ ไวน์ลิ้นจี่และไวน์ลำไย บรรจุภัณฑ์นิยมใช้ 2 ขนาด คือ เล็ก และใหญ่ และนิยมใช้ขวดแก้ว กรรมวิธีการผลิตใช้วิธีการผลิตคล้ายกัน รสชาติไวน์ส่วนใหญ่มีรสหวาน หรือหวานอมฝาด ราคาถูกถึงปานกลาง (60-300) การกระจายสินค้าส่วนใหญ่เป็นการขายส่ง โดยมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อ วิธีการชำระค่าสินค้าชำระด้วยเงินสด วิธีส่งเสริมการขายให้ชิมฟรีและการออกร้านตามงานต่าง ๆ ปัญหาด้านการผลิตขาดเงินลงทุน ปัญหาด้านการตลาดขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า ส่วนการผลิตสุราพื้นบ้านในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเภทสุราที่นิยมผลิตได้แก่สาโท และอุ บรรจุภัณฑ์นิยมใช้ 2 ขนาด คือ เล็ก และใหญ่ กรรมวิธีการผลิตใช้วิธีการผลิตคล้ายกันตามเทคนิควิธีที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้สาโทมีกลิ่นหอมและรสหวานรวมทั้งมีลักษณะใส รสชาติสุรารสหวาน ราคาของสุราราคาถูกถึงปานกลาง การกระจายสินค้าส่วนใหญ่

เป็นการขายส่งโดยมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อ วิธีการชำระค่าสินค้าชำระด้วยเงินสด วิธีส่งเสริมการขายให้ชิมฟรี ปัญหาด้านการผลิตขาดเงินลงทุน คุณภาพสุราไม่สม่ำเสมอ ปัญหาด้านการตลาดขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายร้อยละ 65 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-49 ปี ประเภทเครื่องดื่ม คีมีเบียร์ ร้อยละ 35 ไวน์/สุราพื้นบ้าน ร้อยละ 25 บุคคลร่วมดื่มได้แก่ เพื่อนฝูง/เพื่อนบ้าน โอกาสในการดื่มงานเลี้ยงสังสรรค์ สถานที่ดื่มได้แก่ บ้าน งานเลี้ยง บ้านเพื่อน ความถี่ในการดื่มไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน รสชาติรสหวาน ประเภทไวน์/สุราที่ชอบไวน์ผลไม้และสาโท เหตุผลในการดื่มได้แก่ รสชาติอร่อย ราคาถูก กลิ่นหอม สาเหตุที่ดื่มชอบโดยส่วนตัวและเพื่อนแนะนำ ความพึงพอใจในการซื้อไวน์ต้องได้การรับรองจาก ออย.

เพศ อายุ และรายได้ ซึ่งมีความพอใจที่แตกต่างกัน คือ ขนาดของภาชนะบรรจุเล็กเกินไป อาจบ่งบอกถึงทัศนคติที่แตกต่างระหว่างเพศ อายุ และรายได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอยู่ ถ้าหากอยากทราบความสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติม

อายุ กับ การศึกษา มีความพอใจที่แตกต่างกัน คือ เรือจำเป็นต้องได้รับการรับรองจาก ออย. บ่งบอกถึงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น และการศึกษาที่สูงขึ้น จะทำให้ใส่ใจเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น

อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีความพอใจที่แตกต่างกัน คือ วัสดุที่ใช้ทำภาชนะควรทำจากแก้ว โดยที่อาชีพเกษตรกรเห็นด้วยน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ และรายได้กับการศึกษาซึ่งกลุ่มที่มีรายได้สูงและการศึกษาสูงจะเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำและการศึกษาต่ำ

อาชีพ กับ รายได้ ซึ่งมีความพอใจที่แตกต่างกัน คือ สามารถหาซื้อได้สะดวก โดยที่อาชีพเกษตรกรเห็นด้วยมากกว่าอาชีพอื่น และรายได้สูงจะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม และศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ผลจากการศึกษามีดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะให้ความสนใจในสุขภาพโดยจะคำนึงถึงรสชาติและระดับปริมาณน้ำตาลที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนที่สูงที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกสูงที่สุด ได้แก่ ตรายี่ห้อ โออิชิ ซึ่งเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เมื่อศึกษาถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จะบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และพบว่า นิยมบริโภคเนื่องจากช่วยแก้กระหาย และคลายร้อน ผู้บริโภคยังมีความเห็นต่อชาเขียวว่ามีคุณสมบัติและประโยชน์ในการลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด

ส่วนทางด้านสภาพการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแบบมีระยะเวลาซื้อที่ไม่แน่นอน และเมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่องนั้น พบว่า กลุ่มที่ซื้อสินค้าเป็นประจำทุก 2-3 วัน มีสัดส่วนสูงที่สุด ทางด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อทั้ง 3 ขนาด จะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคจะให้เกณฑ์ความสำคัญตามปริมาณและเทียบราคาต่อหน่วยในการตัดสินใจเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว รสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และเมื่อแยกพิจารณาทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากกว่า 1 ยี่ห้อ นั้น พบว่า โดยรวมแล้ว ยี่ห้อ โออิชิ ก็ยังได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของสถานที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เป็นที่นิยมซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านสังคมกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเองจะมีบทบาทอย่างมากในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า รสชาติที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุด

จากการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความสม่ำเสมอในการซื้อสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม กับความเจาะจงในตรายี่ห้อ ทั้งในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการผสมผสานของปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อความนึกคิดและสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค มากกว่าจะเป็นผลจากปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์แต่เพียงปัจจัยอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐานได้ช่วยให้พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ ระดับรายได้ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา และระดับรายได้ของผู้ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับ



ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยพบว่า เพศชายนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มในขนาดใหญ่และขนาดกลางในจำนวนที่เท่ากัน ส่วนเพศหญิงจะนิยมบรรจุภัณฑ์ในขนาดเล็ก สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักเรียน นิสิต นักศึกษากับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เป็นที่ต้องการมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ที่ทำงานกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์ขนาดกลางเป็นที่นิยมมากที่สุด

จากการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำต่อเนื่อง และกลุ่มที่มีระยะเวลาในการซื้อไม่แน่นอน และกลุ่มที่นาน ๆ ครั้งถึงจะซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### 2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวข้องด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

วรรณ อภิรักษ์เดชาชัย (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและแนวโน้มของเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกับผู้บริโภคของไทย และศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ได้แก่ราคาของสินค้าที่ต้องการซื้อ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และฤดูกาล วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางตลาด สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสะดวกแก่การเข้าถึง สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการขาย

จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงให้ความสำคัญและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดร่างกายมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทซึ่งเป็นผู้มีกำลังซื้อและทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ในครอบครัวมีสมาชิก 4-6 คน

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟันสมุนไพรมากที่สุด โดยเห็นว่า ยาสีฟันสมุนไพร มีสรรพคุณที่ดีกว่า ใช้แล้วเห็นผลดีกว่า รู้สึกปลอดภัยกว่ายาสีฟันทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องการไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคืองต่อผิว มีส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่ได้รับรองมาตรฐาน การมีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภค

สนใจในเรื่องคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ การเลือกซื้อขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของตนเองมากกว่า

ปัจจัยและตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อต่างกัน

อายุประชากร กลุ่มอายุ 15-25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านรสนิยม กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่ได้รับรองมาตรฐาน

อาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านรสนิยม กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่องของระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ระดับการศึกษา กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านรสนิยม (ความเชื่อและค่านิยม) ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

รายได้ กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านรสนิยม (ความเชื่อและค่านิยม) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่องระดับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้มากยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับบรรดประโยชน์ที่ได้รับอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งอาจจะต่างกับผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า จะเน้นซื้อของที่มีราคาถูกมากกว่า และไม่เน้นคุณภาพมากนักโดยเปรียบเทียบ

ปลู่วี ต่อศรี (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาของผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า รสชาติที่เค็มคั้งและรสชาติที่ผู้บริโภคนชื่นชอบมากที่สุดคือรสเลมอน สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อและ

ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” คือ ต้องการทดลองสินค้าใหม่ และส่วนมากจะบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า สาเหตุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาเก็ตทั่วไปเป็นส่วนมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

ชัญชุลีลา ไ้มั่ง (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภคโดยมีอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น บุคคลแวดล้อม ครอบครัวที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่า มีพฤติกรรมการชื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกสถานที่ชื้อ ราคาและการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราหมีผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 กรอบแนวคิด

ตามทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 นั้น ความต้องสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง คือปัจจัยในทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้า และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รสนิยม ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์สินค้า บริการจัดหาซื้อที่สะดวก รวมถึงอิทธิพลที่ได้รับจากการโฆษณา เป็นต้น กรณีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในกรุงเทพมหานครก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้ผลิตภัณฑ์นมจะเป็นอาหารเสริมและขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์นมก็เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการสารอาหารเพิ่มนอกจากสารอาหารหลัก และผลิตภัณฑ์นมก็ให้คุณค่าทางโภชนาการ ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ถ้าสมมติให้ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดความต้องการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นจะมีความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้นตามรายได้ หรืออาจจะหันไปบริโภคอาหารเสริมประเภทอื่น หรือสินค้าชนิดอื่นก็ได้ ราคาของผลิตภัณฑ์นมจะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการ เพราะผลิตภัณฑ์นมในท้องตลาดมีหลากหลายชนิดสามารถเลือกซื้อได้ ในขณะเดียวกันถ้าผลิตภัณฑ์นมจากโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ราคาก็อาจส่งผลถึงปริมาณความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น

บางกรณีปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นม สวนดุสิตอาจจะมีเหตุผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพ ความหลากหลายของรสชาติ ความเชื่อถือ และความศรัทธาต่อโครงการอายุการเก็บรักษาที่นาน ตลอดจนรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ จึงประกอบด้วย

1. เพศ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม เนื่องจากมีความสนใจต่อสุขภาพและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
  2. อายุ ความจำเป็นของร่างกายในแต่ละช่วงอายุความต้องการสารอาหารที่แตกต่างกัน
  3. รายได้ การที่ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นหรือลดลงย่อมจะมีผลต่อการเลือกซื้อ
  4. อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม
- เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการประกอบอาชีพรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจ

5. การศึกษา มีผลต่อปัจจัยหลายด้าน เช่นรับรู้ข่าวสาร สังคม โอกาสในการเลือกซื้อ รวมถึงความสนใจในคุณภาพ
6. ตราของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และไว้วางใจในการเลือกซื้อ
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดพอใจและผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด
8. ชนิดผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเลือกได้หลากหลายรูปแบบ
9. รสผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในรสชาติที่แตกต่างกัน
10. ชนิดบรรจุภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นที่ทำให้ง่ายต่อการหยิบจับ สะดวกต่อการพกพา
11. ระยะเวลาการเก็บรักษา การซื้อในแต่ละครั้งถ้าสามารถเก็บรักษาไว้ได้บริโภคเป็นเวลานานก็จะมีผลต่อการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
12. แหล่งจำหน่าย การหาซื้อได้ง่าย เลือกซื้อสะดวก จึงเป็นปัจจัยที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ
13. ราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมมีจำหน่ายหลายยี่ห้อทำให้เลือกมากมาย ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อ
14. การส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภคสนใจในสินค้า และผู้ที่บริโภคอยู่แล้วสนใจบริโภคมากขึ้น

### 3.2 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อ ที่ 1: ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ ที่ 2: ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ ที่ 3: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ ที่ 4: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ ที่ 5: ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 6: ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

### 3.3 วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 5,716,248 คน (ข้อมูลเมื่อ พ.ศ.2550. <http://www.borathailand.org/>)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตร ซึ่งได้มาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, Taro. 1973) ที่ขนาดความเชื่อมั่น 95% หรือระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังสูตรต่อไปนี้

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

โดย  $n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรที่ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{5,716,248}{1 + (5,716,248 \times 0.05^2)} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น จึงได้ทำการสำรวจตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) รวม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ คำถามมีลักษณะเป็นประโยค ประกอบมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541:39) จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

สำคัญในระดับมากที่สุด	=	5
สำคัญในระดับมาก	=	4
สำคัญในระดับปานกลาง	=	3
สำคัญในระดับน้อย	=	2
สำคัญในระดับน้อยที่สุด	=	1

### 3.5 เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ให้ความสำคัญในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

### 3.6 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้คำถามทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และการใช้ภาษาในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุงเพื่อให้แน่ใจว่า ข้อมูลที่ได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

3.6.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ตามวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

ซึ่งได้ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.712 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงในระดับสูงสามารถใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไปได้

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้จาก

3.7.1.1 การศึกษาดูงาน สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน รวบรวมข้อมูลจากฝ่ายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา และเอกสารรายงานโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา กลุ่มงานอุตสาหกรรมนม

3.7.1.2 ศึกษาจากการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต เขตละ 8 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า โดยแจกแบบสอบถามให้ตอบด้วยตนเอง และสอบถามทางโทรศัพท์ ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2551 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2551

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารรายงานประจำปีของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา กลุ่มงานอุตสาหกรรมนม และข้อมูลจากเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ จากประชาสัมพันธ์ โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 วิธี

3.8.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดูงาน สัมภาษณ์มาอธิบายโดยใช้เป็นตารางและภาพประกอบคำอธิบาย

3.8.2 การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมจากโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โดยการทดสอบความแตกต่างของประชากร ด้วยการแจกแจงทางสถิติแบบที (t-Distribution) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ (f-test) ดังนี้



3.8.2.1 สถิติ t – test Independent คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ  
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สูตร 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 1$$

สูตร 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left( \frac{S_1^2/n_1}{(S_1^2/n_1)^2} + \frac{S_2^2/n_2}{(S_2^2/n_2)^2} \right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{(S_1^2/n_1)^2} + \frac{S_2^2/n_2}{(S_2^2/n_2)^2}}$$

เมื่อ

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

## 3.8.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) โดยใช้

สูตร

ตารางที่ 3.1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ DF	ผลบวกกำลังสอง SS(Sum of Square)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง MS(Mean Square)=SS/DF	F
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment)	k - 1	SSTrT	MSTrT	$\frac{MSTrT}{MSE}$
ภายในทรีทเมนต์ (ความคลาดเคลื่อน)	n - k	SSE	MSE	
ผลรวม (total)	n - 1	SST		

เมื่อ  $n_A, n_B, n_C \dots$ 

แทน จำนวนตัวอย่างประชากรในกลุ่ม A, B และ C

 $a + b + c + \dots = T$  คือ คะแนนรวมของทุกกลุ่ม  
ที่นำมาเปรียบเทียบ

n แทน ผลรวมของตัวอย่างทุกๆ กลุ่ม

SST แทน ผลบวกของกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนของ  
คะแนนแต่ละคนจากค่าเฉลี่ย
$$ST = X_{A1}^2 + \dots X_{An}^2 + \dots X_{B1}^2 + \dots X_{C1}^2 + \dots - (T^2/n)$$

SSTrT แทน ผลบวกของกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนระหว่างกลุ่ม

$$SSTrT = a^2/n_A + b^2/n_B + c^2/n_C + \dots - T^2$$
SSE แทน ผลบวกของกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนภายในกลุ่ม  
เป็นส่วนที่เหลือหรือค่าความคลาดเคลื่อน
$$SSE = SST - SSTrT$$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแบบสอบถาม เมื่อนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

##### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	316	79.0
ชาย	84	21.0
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

2. อายุ			
6-25 ปี	133	33.3	
26-45 ปี	222	55.5	
46-65 ปี	43	10.8	
มากกว่า 65 ปี	2	0.5	
รวม	400	100.0	
3. รายได้ต่อเดือน			
ไม่มีรายได้	21	5.3	
น้อยกว่า 5,000 บาท	13	3.3	
5,000 - 10,000 บาท	76	19.0	
10,001 - 15,000 บาท	141	35.3	
15,001 - 20,000 บาท	105	26.3	
มากกว่า 20,000 บาท	44	11.0	
รวม	400	100.0	
4. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.3	
ข้าราชการ/พนักงานการภาครัฐ	255	63.8	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0	
พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.5	
ธุรกิจส่วนตัว	9	2.3	
อื่น ๆ	37	9.3	
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. การศึกษา		
ระดับประถม	20	5.0
ระดับมัธยมศึกษา	32	8.0
ปริญญาตรี	321	80.3
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
รวม	400	100.0
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1- 3 คน	203	50.8
4- 6 คน	180	45.0
7 คนขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนร้อยละ 79.0 และเพศชาย จำนวนร้อยละ 21.0

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 26-45 ปี มีจำนวนร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ อายุ 6-25 ปี มีจำนวนร้อยละ 33.3 รองลงมาอีกคือ อายุ 46-65 ปี จำนวนร้อยละ 10.8 และอายุ มากกว่า 65 ปี จำนวนร้อยละ 0.5

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 15,001 - 20,000 บาท จำนวนร้อยละ 26.3 รองลงมาอีกคือ 5,000 - 10,000 บาท จำนวนร้อยละ 19.0 และมากกว่า 20,000 บาท จำนวนร้อยละ 11.0

**อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นข้าราชการ/พนักงานการภาครัฐ มีจำนวนร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวนร้อยละ 10.3 รองลงมาอีกคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนร้อยละ 8.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 6.0

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 80.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวนร้อยละ 8.0 รองลงมาอีกคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 6.8 และระดับประถม จำนวนร้อยละ 5.0

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 1- 3 คน มีจำนวนร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 4- 6 คน จำนวนร้อยละ 45.0 และ 7 คนขึ้นไป จำนวนร้อยละ 4.3

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ ส่วนจิตรลดาของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ ส่วนจิตรลดาของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ ส่วนจิตรลดาของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4.2 – 4.13

ตารางที่ 4.2 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของการเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์

การเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อ	314	78.5
ไม่เคยซื้อ	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ส่วนจิตรลดา มีจำนวนร้อยละ 78.5 และไม่เคยซื้อ จำนวนร้อยละ 21.5

1) การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ ส่วนจิตรลดาของผู้บริโภค กรณีที่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของประเภทผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์  
ที่ขอซื้อมากที่สุด

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมสดพลาสเจอร์ไรส์	97	30.9
นมยูเอชที	48	15.3
นมเปรี้ยว	11	3.5
นมเมื่อด	158	50.3
รวม	314	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขอซื้อมากที่สุด คือ นมเมื่อด มีจำนวนร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ นมสดพลาสเจอร์ไรส์ จำนวนร้อยละ 30.9 รองลงมาอีกคือ นมยูเอชที จำนวนร้อยละ 15.3 และ นมเปรี้ยว จำนวนร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของรสชาติผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์  
ที่ขอซื้อมากที่สุด

รสชาติผลิตภัณฑ์นม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสตรอบเบอร์รี่	37	11.8
รสวานิลลา	57	18.2
รสมะนาว	5	1.6
รสส้ม	4	1.3
รสชี็อคโกแลต	80	25.5
รสโกโก้	11	3.5
รสกาแฟ	13	4.1
รสจืด	107	34.1
รวม	314	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รสชาติผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อมากที่สุด คือ รสจืด มีจำนวนร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ รสช็อคโกแลต จำนวนร้อยละ 25.5 รองลงมาอีกคือ รสวานิลลา จำนวนร้อยละ 18.2 และ รสสตรอเบอร์รี่ จำนวนร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของบรรจุผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ที่ชอบซื้อมากที่สุด

บรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวด	85	27.1
ถุง	57	18.2
ซอง	102	32.5
กล่อง	70	22.3
รวม	314	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า บรรจุผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อมากที่สุด คือ แบบซอง มีจำนวนร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ แบบขวด จำนวนร้อยละ 27.1 รองลงมาอีกคือ แบบกล่อง จำนวนร้อยละ 22.3 และ แบบถุง จำนวนร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.6 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	17.5
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	32	10.2
สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	21	6.7
นาน ๆ ครั้ง/ แล้วยแต่โอกาส	206	65.6
รวม	314	100.0



จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา นาน ๆ ครั้ง/ แล้วแต่โอกาส มีจำนวนร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวนร้อยละ 17.5 รองลงมาอีกคือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวนร้อยละ 10.2 และ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวนร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของปริมาณต่อครั้งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ขวด/ถุง/ซอง/กล่อง	229	72.9
4 – 6 ขวด/ถุง/ซอง/กล่อง	50	15.9
7 – 9 ขวด/ถุง/ซอง/กล่อง	15	4.8
มากกว่า 10 ขวด/ถุง/ซอง/กล่อง	20	6.4
รวม	314	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา 1 – 3 ขวด/ถุง/ซอง/กล่อง ต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ 4 – 6 ขวด/ถุง/ซอง/กล่อง จำนวนร้อยละ 15.9 รองลงมาอีกคือ มากกว่า 10 ขวด/ถุง/ซอง/กล่อง จำนวนร้อยละ 6.4 และ 7 – 9 ขวด/ถุง/ซอง/กล่อง จำนวนร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าในสวนจิตรลดา	31	9.9
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์	43	13.7
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	199	63.4
ห้างสรรพสินค้า	41	13.1
รวม	314	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา จากร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท มีจำนวนร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ จำนวนร้อยละ 13.7 รองลงมาอีกคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวนร้อยละ 13.1 และ ร้านค้าในสวนจิตรลดา จำนวนร้อยละ 9.9

ตารางที่ 4.9 จำนวน และ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์

ปัจจัย	จำนวน	ลำดับที่ของเหตุผล								ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ลำดับ
		1	2	3	4	5	6	7	8		
ราคา (ค่าร้อยละ)	314	78	49	45	32	20	41	29	20	5.34	3
ตราผลิตภัณฑ์ (ค่าร้อยละ)	314	37	51	23	48	64	40	30	21	4.74	4
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าร้อยละ)	314	144	79	44	28	8	6	3	2	6.90	1
ชนิดผลิตภัณฑ์ (ค่าร้อยละ)	314	17	23	50	64	61	61	32	6	4.50	5
รสผลิตภัณฑ์ (ค่าร้อยละ)	314	26	88	70	53	32	18	20	7	5.54	2
ชนิดบรรจุภัณฑ์ (ค่าร้อยละ)	314	-	7	26	32	64	66	84	35	3.25	6
อายุการเก็บรักษา (ค่าร้อยละ)	314	4	2	27	36	42	45	70	88	2.93	7
แหล่งจำหน่าย (ค่าร้อยละ)	314	12	14	27	21	26	34	44	136	2.84	8

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสผลิตภัณฑ์ ราคา ตราผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ ชนิดบรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา และแหล่งจำหน่าย

2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ของผู้บริโภค กรณีที่ไม่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของเหตุผลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	21	24.4
หาซื้อยาก	36	41.9
ซื้อผลิตภัณฑ์นมตราอื่น ๆ	24	27.9
อื่น ๆ	5	5.8
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เนื่องจากหาซื้อยาก มีจำนวนร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์นมตราอื่น ๆ จำนวนร้อยละ 27.9 รองลงมาอีกคือ ไม่รู้จัก จำนวนร้อยละ 24.4 และ เหตุผลอื่นๆ จำนวนร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.11 จำนวน และ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่จะทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์

ปัจจัย	จำนวน	ลำดับที่ของเหตุผล								ค่าเฉลี่ย - ( $\bar{X}$ )	ลำดับ
		1	2	3	4	5	6	7	8		
ราคา	86	23	12	10	14	8	5	10	4	5.45	2
(ค่าร้อยละ)		(26.7)	(14.0)	(11.6)	(16.3)	(9.3)	(5.8)	(11.6)	(4.7)		
ตราผลิตภัณฑ์	86	11	8	12	5	20	8	9	13	4.37	4
(ค่าร้อยละ)		(12.8)	(9.3)	(14.0)	(5.8)	(23.3)	(9.3)	(10.5)	(15.1)		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	86	23	28	11	14	4	5	1		6.38	1
(ค่าร้อยละ)		(26.7)	(32.6)	(12.8)	(16.3)	(4.7)	(5.8)	(1.2)			
ชนิดผลิตภัณฑ์	86	6	9	7	10	11	25	15	3	4.13	5
(ค่าร้อยละ)		(7.0)	(10.5)	(8.1)	(11.6)	(12.8)	(29.1)	(17.4)	(3.5)		
รสผลิตภัณฑ์	86	8	11	15	14	21	10	6	1	4.98	3
(ค่าร้อยละ)		(9.3)	(12.8)	(17.4)	(16.3)	(24.4)	(11.6)	(7.0)	(1.2)		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	86	7	12	7	12	7	21	20	7	3.34	8
(ค่าร้อยละ)		(8.1)	(14.0)	(8.1)	(14.0)	(8.1)	(24.4)	(23.3)	(8.1)		
อายุการเก็บรักษา	86	4	12	17	7	9	20	17	4	3.45	7
(ค่าร้อยละ)		(4.7)	(14.0)	(19.8)	(8.1)	(10.5)	(23.3)	(19.8)	(4.7)		
แหล่งจำหน่าย	86	15	7	8	5	6	13	4	28	3.97	6
(ค่าร้อยละ)		(17.4)	(8.1)	(9.3)	(5.8)	(7.0)	(15.1)	(4.7)	(32.6)		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่จะทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ส่วนจิตรลดดาเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา รสผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย อายุการเก็บรักษา และชนิดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่ 1 ที่จะส่งผลต่ออุปสงค์ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์

ตารางที่ 4.12 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของประเภทผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ ที่คิดจะซื้อ

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมสดพลาสเจอร์ไรส์	35	40.7
นมยูเอชที	22	25.6
นมเปรี้ยว	15	17.4
นมเมื่อด	14	16.3
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ที่คิดจะซื้อ ส่วนใหญ่คือ นมสดพลาสเจอร์ไรส์ มีจำนวนร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ นมยูเอชที จำนวนร้อยละ 25.6 รองลงมาอีกคือ นมเปรี้ยว จำนวนร้อยละ 17.4 และนมเมื่อด จำนวนร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.13 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของรสชาติผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ที่คิดจะซื้อ

รสชาติผลผลิตนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสตรอบเบอร์รี่	11	12.8
รสวนิลา	13	15.1
รสส้ม	5	5.8
รสช็อคโกแลต	14	16.3
รสโกโก้	7	8.1
รสกาแฟ	9	10.5
รสจืด	27	31.4
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ารสชาติผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ที่ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อ ส่วนใหญ่คือ รสจืด มีจำนวนร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ รสช็อคโกแลต จำนวนร้อยละ 16.3 รองลงมาอีกคือ รสวานิลลา จำนวนร้อยละ 15.1 และรสสตอเบอรี่ จำนวนร้อยละ 12.8 ผลิตภัณฑ์นมรสจืด ที่ผู้ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่จะซื้อ แสดงถึงอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์นมรสจืด จึงมีเพิ่มขึ้นมากกว่ารสอื่น ๆ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ สถานะด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานะด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานะตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.14-4.15

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของสถานะด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

สถานะด้านการตลาดตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ระดับราคาที่เหมาะสม	4.01	.76	มาก
2. ความเชื่อถือในตราสินค้า	4.22	.72	มากที่สุด
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์นม	4.34	.66	มากที่สุด
4. ชนิดของผลิตภัณฑ์นม	3.99	.67	มาก
5. รสของผลิตภัณฑ์นม	4.07	.75	มาก
6. ชนิดของบรรจุภัณฑ์	3.69	.73	มาก
7. ระยะเวลาในการเก็บรักษานาน	3.75	.70	มาก
8. หาซื้อได้ง่าย	3.70	.92	มาก
9. การลดราคา หรือมีของแถม	3.03	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา สูงที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์นม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ ความเชื่อถือในตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ ลดราคา หรือมีของแถม ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.03$ )

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของสถานะด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.51	มาก
2. ด้านราคา	4.01	.76	มาก
3. ด้านแหล่งจำหน่าย	3.70	.92	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	1.06	มาก
รวม	3.69	.59	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านราคา สูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาคือ ด้านแหล่งจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.70$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.03$ )

#### 4.4 ผลการผลการทดสอบสมมุติฐาน

##### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

**สมมุติฐานข้อ ที่ 1:** ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามเพศผู้บริโภค

สถานะด้านการตลาด	เพศ	$\bar{x}$	S.D	t-Test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.04	.50	2.124*	.034
	หญิง	3.91	.56		
2. ด้านราคา	ชาย	4.06	.74	2.553*	.012
	หญิง	3.81	.83		
3. ด้านแหล่งจำหน่าย	ชาย	3.73	.87	1.041	.300
	หญิง	3.60	1.08		
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.02	1.06	.196	.845
	หญิง	3.05	1.05		
รวม	ชาย	3.71	.58	1.715	.087
	หญิง	3.59	.62		



จากตารางที่ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ เมื่อจำแนกตามเพศผู้บริโภค ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.087 > 0.05$ ) ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แตกต่างกัน

**สมมุติฐานข้อ ที่ 2:** ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญของสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค

สภาวะด้านการตลาด	อายุ	$\bar{x}$	S.D	F-Test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	6-25 ปี	4.09	.47	3.276*	.021
	26-45 ปี	3.95	.51		
	46-65 ปี	4.10	.58		
	มากกว่า 65 ปี	3.50	.24		
2. ด้านราคา	6-25 ปี	3.99	.71	2.682*	.047
	26-45 ปี	3.97	.77		
	46-65 ปี	4.30	.83		
	มากกว่า 65 ปี	3.50	.71		
3. ด้านแหล่งจำหน่าย	6-25 ปี	3.86	.99	2.361	.071
	26-45 ปี	3.64	.89		
	46-65 ปี	3.56	.85		
	มากกว่า 65 ปี	3.00	.00		
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	6-25 ปี	3.23	.98	3.348*	.019
	26-45 ปี	2.88	1.08		
	46-65 ปี	3.12	1.12		
	มากกว่า 65 ปี	3.50	.71		
รวม	6-25 ปี	3.79	.58	3.231*	.022
	26-45 ปี	3.61	.58		
	46-65 ปี	3.77	.63		
	มากกว่า 65 ปี	3.38	.06		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญของสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ เมื่อจำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.022 น้อยกว่า 0.05 ( $0.022 < 0.05$ ) ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตจรลดา แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.021 ด้านราคามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.047 และด้านการส่งเสริมการขาย 0.019 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตจรลดา แตกต่างกัน และด้านแหล่งจำหน่ายมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.71 มากกว่า 0.05 ซึ่งยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตจรลดา ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.18-4.20

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม  
โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค

อายุ	6-25 ปี	26-45 ปี	46-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
$\bar{x}$	4.09	3.95	4.10	3.50
6-25 ปี	4.09	.14* (.013)	.01 (.871)	.59 (.103)
26-45 ปี	3.95	-	.15 (.070)	.45 (.211)
46-65 ปี	4.10		-	.60 (.100)
มากกว่า 65 ปี	3.50			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.013 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 6-25 ปี กับ 26-45 ปี

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านราคา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค

อายุ	6-25 ปี	26-45 ปี	46-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
$\bar{x}$	3.99	3.97	4.30	3.50
6-25 ปี	3.99	-	.31	.49
		(.773)	(.020)	(.362)
26-45 ปี	3.97	-	.33*	.47
			(.009)	(.385)
46-65 ปี	4.30		-	.80
				(.144)
มากกว่า 65 ปี	3.50			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านราคา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.009 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 26-45 ปี กับ 46-65 ปี

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม  
โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค

อายุ		6-25 ปี	26-45 ปี	46-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
	$\bar{x}$	3.23	2.88	3.12	3.50
6-25 ปี	3.23	-	.35* (.027)	.12 (.940)	.27 (.988)
26-45 ปี	2.88		-	.23 (.619)	.62 (.876)
46-65 ปี	3.12			-	.38 (.968)
มากกว่า 65 ปี	3.50				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.027 น้อยกว่า .05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 6-25 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 26-45 ปี

**สมมุติฐานข้อ ที่ 3:** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน  
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญของสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม  
โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

สภาวะด้านการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	F-Test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีรายได้	4.07	.42	2.850*	.015
	น้อยกว่า 5,000 บาท	4.19	.50		
	5,000 - 10,000 บาท	4.14	.44		
	10,001 - 15,000 บาท	3.94	.44		
	15,001 - 20,000 บาท	4.04	.59		
	มากกว่า 20,000 บาท	3.86	.62		
2. ด้านราคา	ไม่มีรายได้	4.52	.75	4.665*	.000
	น้อยกว่า 5,000 บาท	3.92	.86		
	5,000 - 10,000 บาท	4.16	.69		
	10,001 - 15,000 บาท	3.84	.70		
	15,001 - 20,000 บาท	4.10	.73		
	มากกว่า 20,000 บาท	3.89	.95		
3. ด้านแหล่งจำหน่าย	ไม่มีรายได้	4.52	.68	5.417*	.000
	น้อยกว่า 5,000 บาท	4.08	.64		
	5,000 - 10,000 บาท	3.71	1.03		
	10,001 - 15,000 บาท	3.55	.81		
	15,001 - 20,000 บาท	3.77	.92		
	มากกว่า 20,000 บาท	3.50	1.00		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

สภาวะด้านการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D	F-Test	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการ	ไม่มีรายได้	3.48	1.03	8.745*	.000
ขาย	น้อยกว่า 5,000 บาท	3.85	.38		
	5,000 - 10,000 บาท	3.03	.92		
	10,001 - 15,000 บาท	2.76	.99		
	15,001 - 20,000 บาท	3.38	1.12		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.59	1.04		
รวม	ไม่มีรายได้	4.15	.43	9.129*	.000
	น้อยกว่า 5,000 บาท	4.01	.49		
	5,000 - 10,000 บาท	3.76	.53		
	10,001 - 15,000 บาท	3.52	.53		
	15,001 - 20,000 บาท	3.82	.64		
	มากกว่า 20,000 บาท	3.46	.58		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตจรลดาต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตจรลดาแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ สภาวะด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านแหล่งจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อีกทั้งได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.22-4.25

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการ ส่วนพระองค์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	ไม่มีรายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	$\bar{x}$ 4.07	4.19	4.14	3.94	4.04	3.86	
ไม่มีรายได้	4.07	-	.12 (.499)	.07 (.557)	.13 (.279)	.03 (.783)	.22 (.109)
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.19	-	.05 (.754)	.25 (.090)	.15 (.300)	.34* (.036)	
5,000 - 10,000 บาท	4.14	-	-	.20* (.005)	.11 (.162)	.29* (.003)	
10,001 - 15,000 บาท	3.94	-	-	-	.09 (.146)	.09 (.319)	
15,001 - 20,000 บาท	4.04	-	-	-	-	.18* (.046)	
มากกว่า 20,000 บาท	3.86	-	-	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท กับมากกว่า 20,000 บาท อีกกลุ่มคือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 5,000 - 10,000 บาท กับมากกว่า 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กับมากกว่า 20,000 บาท



ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านราคา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการ ส่วนพระองค์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน		ไม่มี รายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	$\bar{x}$	4.52	3.92	4.16	3.84	4.10	3.89
ไม่มีรายได้	4.52	-	.60 (.392)	.37 (.555)	.69* (.009)	.43 (.330)	.64 (.067)
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.92		-	.23 (.954)	.09 (.999)	.17 (.987)	.04 (1.000)
5,000 - 10,000 บาท	4.16			-	.32 (.106)	.06 (.997)	.27 (.594)
10,001 - 15,000 บาท	3.84				-	.26 (.207)	.21 (.786)
15,001 - 20,000 บาท	4.10					-	.27 (.724)
มากกว่า 20,000 บาท	3.89						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตจรดา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่ไม่มีรายได้ กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านแหล่งจำหน่าย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม  
โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	ไม่มีรายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
$\bar{x}$	4.52	4.08	3.71	3.55	3.77	3.50	
ไม่มีรายได้	4.52	-	.45 (.849)	.81* (.020)	.98* (.001)	1.02* (.032)	1.02* (.003)
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.08	-	.37 (.868)	.53 (.525)	.31 (.930)	.58 (.527)	
5,000 - 10,000 บาท	3.71	-	-	.16 (.893)	.06 (.999)	.21 (.908)	
10,001 - 15,000 บาท	3.55	-	-	-	.23 (.578)	.05 (1.000)	
15,001 - 20,000 บาท	3.77	-	-	-	-	.27 (.724)	
มากกว่า 20,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านแหล่งจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่ไม่มีรายได้ กับ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท, กลุ่มที่ไม่มีรายได้ กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, กลุ่มที่ไม่มีรายได้ กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ กลุ่มที่ไม่มีรายได้ กับ กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม  
โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	ไม่มีรายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
$\bar{x}$	3.48	3.85	3.03	2.76	3.38	2.59	
ไม่มีรายได้	3.48	-	.37 (.956)	.45 (.660)	.72 (.103)	.10 (1.000)	.89 (.055)
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.85	-	.82 (.201)	1.09* (.018)	.47 (.783)	1.26 (.009)	
5,000 - 10,000 บาท	3.03	-	-	.27 (.630)	.35 (.367)	.44 (.396)	
10,001 - 15,000 บาท	2.76	-	-	-	.62* (.000)	.17 (.968)	
15,001 - 20,000 บาท	3.38	-	-	-	-	.79* (.002)	
มากกว่า 20,000 บาท	2.59	-	-	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท

**สมมุติฐานข้อ ที่ 4:** ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญของสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

สถานะด้านการตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D	F-Test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	.51	2.666*	.022
	ข้าราชการ/พนักงาน	4.03	.50		
	ภาครัฐ				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.67	.51		
	พนักงาน	4.10	.53		
	บริษัทเอกชน				
	ธุรกิจส่วนตัว	4.17	.55		
	อื่น ๆ	4.02	.51		
2. ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.90	.83	5.196*	.000
	ข้าราชการ/พนักงาน	4.02	.77		
	ภาครัฐ				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.42	.58		
	พนักงาน	4.18	.76		
	บริษัทเอกชน				
	ธุรกิจส่วนตัว	4.67	.50		
	อื่น ๆ	4.14	.59		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สภาวะด้านการตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D	F-Test	Sig.
3. ด้านแหล่งจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.93	.79	1.337	.248
	ข้าราชการ/พนักงาน	3.66	.89		
	ภาครัฐ				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.46	1.22		
	พนักงาน	3.76	1.13		
	บริษัทเอกชน				
	ธุรกิจส่วนตัว	4.11	.78		
	อื่น ๆ	3.73	.80		
สภาวะด้านการตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D	F-Test	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	นักเรียน/นักศึกษา	3.34	.82	5.399*	.000
	ข้าราชการ/พนักงาน	2.84	1.11		
	ภาครัฐ				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.00	.93		
	พนักงาน	3.38	.82		
	บริษัทเอกชน				
	ธุรกิจส่วนตัว	3.33	.87		
	อื่น ๆ	3.57	.90		
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.79	.47	4.052*	.001
	ข้าราชการ/พนักงาน	3.64	.59		
	ภาครัฐ				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.39	.58		
	พนักงาน	3.86	.64		
	บริษัทเอกชน				
	ธุรกิจส่วนตัว	4.07	.49		
	อื่น ๆ	3.86	.50		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ เมื่อจำแนกตามอาชีพในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ) ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตจรลดา แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตจรลดา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ สภาวะด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย อีกทั้งได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.27-4.29

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ภาครัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	
$\bar{x}$	4.00	4.03	3.67	4.10	4.17	4.02	
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	.02	.34*	.10	.16	.02
			(.796)	(.010)	(.400)	(.383)	(.872)
ข้าราชการ/ พนักงานภาครัฐ	4.03	-	.36*	.08	.14	.00	
			(.001)	(.407)	(.414)	(.968)	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.67		-	.44*	.50*	.36*	
				(.001)	(.012)	(.008)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.10			-	.06	.08	
					(.737)	(.504)	
ธุรกิจส่วนตัว	4.17				-	.14	
						(.444)	
อื่น ๆ	4.02					-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มที่มีอาชีพ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ,กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านราคา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ภาครัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	3.90	4.02	3.42	4.18	4.67	4.14
นักเรียน/นักศึกษา	3.90	-	.12 (.972)	.49 (.266)	.27 (.772)	.76 (.170)	.23 (.862)
ข้าราชการ/ พนักงานภาครัฐ	4.02	-	.60* (.014)	.16 (.931)	.65 (.255)	.12 (.978)	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.42	-	-	.76* (.013)	1.25* (.003)	.72* (.020)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.18	-	-	-	.49 (.685)	.04 (1.000)	
ธุรกิจส่วนตัว	4.67	-	-	-	-	.53 (.593)	
อื่น ๆ	4.14	-	-	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานการภาครัฐ กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มที่มีอาชีพ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ภาครัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	3.34	2.84	3.00	3.38	3.33	3.57
นักเรียน/นักศึกษา	3.34	-	.50 (.145)	.34 (.893)	.04 (1.000)	.01 (1.000)	.23 (.967)
ข้าราชการ/ พนักงานภาครัฐ	2.84	-	.16 (.992)	.54 (.147)	.49 (.853)	.72* (.008)	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.00	-	-	.38 (.857)	.33 (.984)	.57 (.492)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.38	-	-	-	.05 (1.000)	.19 (.989)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.33	-	-	-	-	.23 (.996)	
อื่น ๆ	3.57	-	-	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ กับกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

**สมมุติฐานข้อ ที่ 5:** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญของสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

สถานะด้านการตลาด	การศึกษา	$\bar{x}$	S.D	F-Test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับประถม	4.09	.50	.709	.547
	ระดับมัธยมศึกษา	4.04	.41		
	ปริญญาตรี	4.01	.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	.68		
2. ด้านราคา	ระดับประถม	4.40	.82	2.772*	.041
	ระดับมัธยมศึกษา	4.19	.82		
	ปริญญาตรี	3.98	.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	.85		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สภาวะด้านการตลาด	การศึกษา	$\bar{x}$	S.D	F-Test	Sig.
3. ด้านแหล่งจำหน่าย	ระดับประถม	4.20	.77	2.316	.075
	ระดับมัธยมศึกษา	3.75	.95		
	ปริญญาตรี	3.66	.91		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.78	1.01		
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับประถม	3.80	.83	4.702*	.003
	ระดับมัธยมศึกษา	2.72	1.05		
	ปริญญาตรี	3.00	1.05		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.11	1.09		
รวม	ระดับประถม	4.12	.57	3.945*	.009
	ระดับมัธยมศึกษา	3.67	.57		
	ปริญญาตรี	3.66	.57		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	.70		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ เมื่อจำแนกตามการศึกษา ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.05 ( $0.006 < 0.05$ ) ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตจรลดต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตจรลด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ สภาวะด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อีกทั้งได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.31

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านราคา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการ ส่วนพระองค์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

การศึกษา	ระดับประถม	ระดับมัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	4.40	4.19	3.98	3.89
ระดับประถม	4.40	-	.42*	.51*
ระดับมัธยมศึกษา	4.19	-	.21	.30
ปริญญาตรี	3.98	-	-	.09
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านราคา แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาปริญญาตรี กับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม  
โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

	การศึกษา	ระดับประถม	ระดับมัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.80	2.72	3.00	3.11
ระดับประถม	3.80	-	1.08*	.80*	.69*
			(.000)	(.001)	(.026)
ระดับมัธยมศึกษา	2.72		-	.28	.39
				(.142)	(.151)
ปริญญาตรี	3.00			-	.11
					(.606)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาปริญญาตรี กับระดับมัธยมศึกษา อีกกลุ่มคือกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาปริญญาตรี กับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมุติฐานข้อที่ 6:** ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญของสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

สถานะด้านการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{x}$	S.D	F-Test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1- 3 คน	4.01	.49	3.462*	.032
	4- 6 คน	3.98	.53		
	7 คนขึ้นไป	4.32	.58		
2. ด้านราคา	1- 3 คน	4.06	.71	4.460*	.012
	4- 6 คน	3.91	.80		
	7 คนขึ้นไป	4.41	.80		
3. ด้านแหล่งจำหน่าย	1- 3 คน	3.70	.95	1.413	.245
	4- 6 คน	3.67	.90		
	7 คนขึ้นไป	4.06	.75		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สภาวะด้านการตลาด	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	$\bar{x}$	S.D	F-Test	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	1- 3 คน	2.86	1.06	5.471*	.005
	4- 6 คน	3.20	1.04		
	7 คนขึ้นไป	3.24	.90		
รวม	1- 3 คน	3.66	.58	2.808	.062
	4- 6 คน	3.69	.60		
	7 คนขึ้นไป	4.01	.43		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.062 มากกว่า 0.05 ( $0.062 > 0.05$ ) ซึ่งยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ สภาวะด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย อีกทั้งได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.34-4.36

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1- 3 คน	4- 6 คน	7 คนขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.01	3.98	4.32
1- 3 คน	4.01	-	.03 (.886)	.31 (.052)
4- 6 คน	3.98		-	.34* (.032)
7 คนขึ้นไป	4.32			-

จากตาราง 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4- 6 คน กับ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านราคา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1- 3 คน	4- 6 คน	7 คนขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.06	3.91	4.41
1- 3 คน	4.06	-	.15 (.143)	.35 (.192)
4- 6 คน	3.91		-	.50* (.034)
7 คนขึ้นไป	4.41			-

จากตาราง 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตจรดา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4- 6 คน กับ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป



ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม  
โครงการส่วนพระองค์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1- 3 คน	4- 6 คน	7 คนขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.86	3.20	3.24
1- 3 คน	2.86	-	.34* (.006)	.38 (.360)
4- 6 คน	3.20		-	.04 (.991)
7 คนขึ้นไป	3.24			-

จากตาราง 4.36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานะด้านการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  ได้แก่ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1- 3 คนกับ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4- 6 คน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

5.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-45 ปี รองลงมาคือ อายุ 6-25 ปี โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท ในด้านของอาชีพนั้นพบว่า เป็นข้าราชการ /พนักงานภาครัฐ รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้ในด้านการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 1- 3 คน รองลงมาคือ 4- 6 คน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อมากที่สุด คือ นมเมื่อด รongลงมาคือ นมสดพลาสติกเจอร์ไรส์ และผู้บริโภคให้ความเห็นว่ารสชาติผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อมากที่สุด คือ รสจืด รongลงมาคือ รสช็อคโกแลต ในด้านของบรรจุภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อมากที่สุด คือ แบบซองซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อนมเมื่อด รongลงมาอีกคือ แบบขวด ในด้านของความถี่ในการบริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา นานๆ ครั้ง/ แล้วแต่โอกาส รongลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ ผลิตภัณฑ์นมฯ 1 – 3 ขวด/ถุง/ซอง/กล่อง ต่อ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท รongลงมาอีกคือ ห้างสรรพสินค้า

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานะด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ผลการวิจัยพบว่า ในด้านของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ ผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสผลิตภัณฑ์ ราคา ตรายผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ ชนิดบรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา และแหล่งจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาให้เหตุผลว่า หาซื้อยาก รongลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์นมตราอื่นๆ

ในด้านของประเภทผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อ ส่วนใหญ่คือ นมสดพลาสติกเจอร์ไรส์ รongลงมาคือ นมยูเอชที โดยผู้บริโภคให้เหตุผลในด้านของ

รสชาติผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ที่ผู้บริโภคที่ คิดจะซื้อ ส่วนใหญ่คือ รสจืด รองลงมาคือ รสช็อคโกแลต และผู้บริโภคยังให้เหตุผลว่า นมของโครงการฯ มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้า ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านราคา สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านแหล่งจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

5.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา แตกต่างกัน

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านแหล่งจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน และมีการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ต่างกัน

5.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ต่างกัน

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การที่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับสภาวะด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าโครงการควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และขนาดครอบครัวให้แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มนั้นมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงควรผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาในแง่ของลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับคนกลุ่มใด ในแง่ใดเป็นต้น แต่หากพิจารณาในด้านของข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดานั้นพบว่า

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์นมของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดานั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับในคุณภาพของสินค้า แต่มีความหลากหลายขนาดของผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ดังนั้นโครงการฯ จึงควรปรับเปลี่ยนขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใน

ท้องตลาดเช่น ขนาด ขวด 120 มล. 200 มล. 450 มล. 830 มล. 2,000 มล. และขนาด กล่อง 180 มล. 225 มล. ที่จะทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา ส่วนชนิดของบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์นม ควรให้มีความหลากหลายรูปแบบเช่น การจัดแพ็คเกจให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาล การผลิตกล่องนมขนาดเล็กเพื่อให้ส่งเสริมการดื่มนมของเด็ก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคส่งเสริมให้มีการซื้อในแต่ละครั้งในปริมาณที่มากกว่า 1 – 3 ขวด/ถุง/ซอง/กล่อง ต่อ 1 ครั้ง อีกทั้งควรหาวิธีที่จะสามารถเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษาให้นานขึ้นด้วย

5.3.2 ด้านราคา (Price) จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์นมรองจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์นมจึงควรพิจารณาจากปัจจัยทางด้านต้นทุนการผลิตมาใช้ในการกำหนดราคา ซึ่งปัจจัยการผลิตได้แก่อุปกรณ์ เครื่องจักร สถานที่ตั้งโครงการ ค่าจ้างบุคคลากร เจ้าหน้าที่ของโครงการ ตลอดจนต้นทุนในด้าน การตลาด ซึ่งปัจจุบันนมเม็ดของโครงการส่วนพระองค์ มีราคาถูกกว่านมเม็ดยี่ห้ออื่นที่มีขายในท้องตลาด จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป และควรมีการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกตามเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้ดื่มนมที่มีคุณภาพ เพิ่มความต้องการในการบริโภคและเพื่อช่วยเหลือผู้มีอาชีพเลี้ยงโคนมจากสหกรณ์และฟาร์มโคนมต่าง ๆ

5.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ผลิตภัณฑ์นมของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา จะมีจัดจำหน่ายตามช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มากนัก เช่น ตามร้านสะดวกซื้อบางร้านจะไม่มี และห้างสรรพสินค้าบางห้างก็ไม่มีสินค้าของโครงการฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างน้อย ซึ่งผู้ไม่เคยซื้อได้ให้เหตุผลว่าหาซื้อยาก ดังนั้น โครงการฯ จึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนมให้เพิ่มมากขึ้น เพราะในบางห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ มีเพียงผลิตภัณฑ์นมเม็ดของโครงการเท่านั้นที่มีวางจำหน่าย ควรเพิ่มการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่น ๆ ของโครงการ เพื่อขยายตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ง่ายขึ้นกว่าในปัจจุบัน

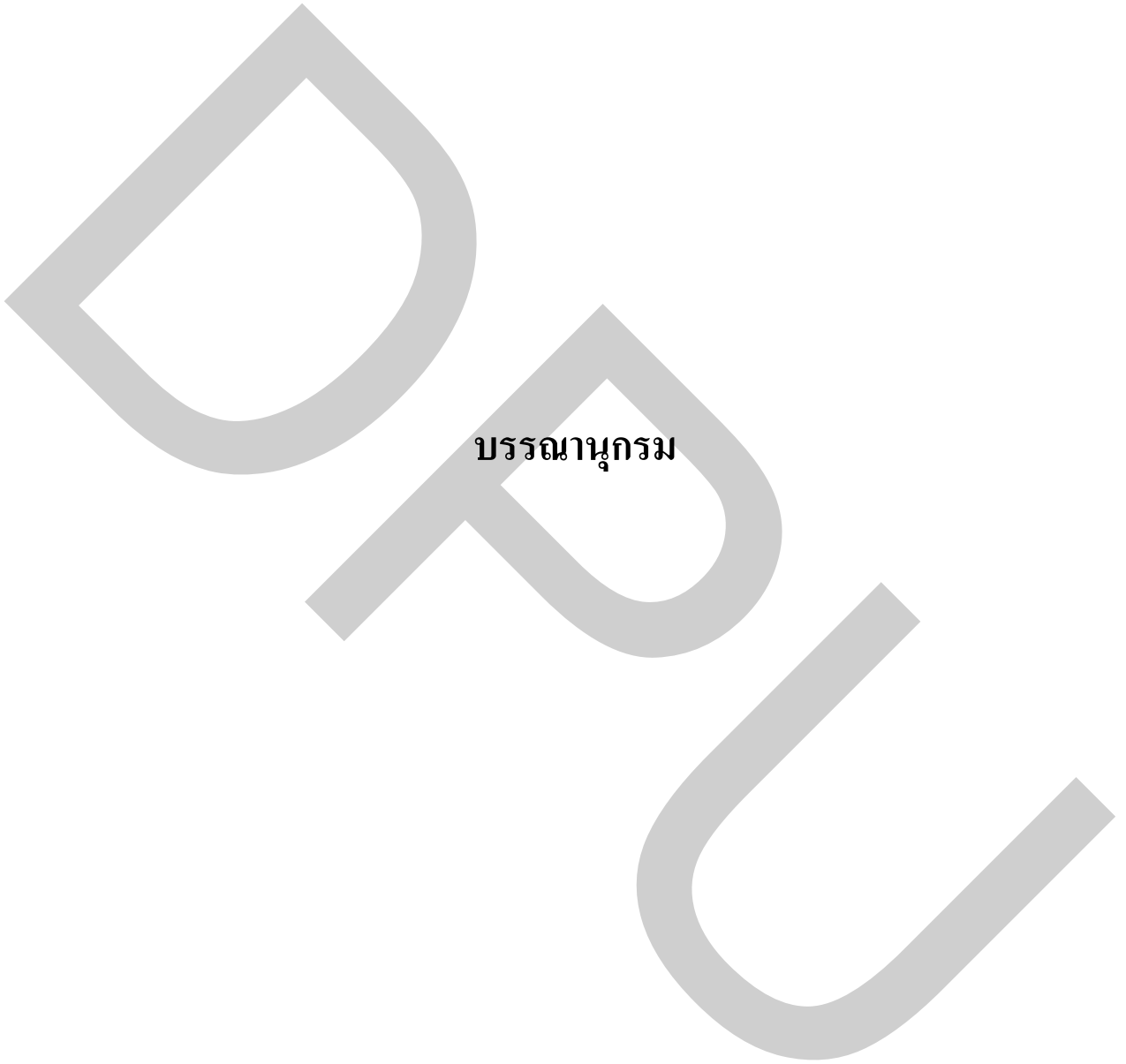
5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์นมของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มีการส่งเสริมการตลาดไม่มากนัก ดังนั้น โครงการฯ ควรที่จะเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น ลดราคา มีของแถม มีผลิตภัณฑ์นมตัวอย่างให้ทดลองชิมหรือจัดบูธนิทรรศการตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเพื่อให้ประชาชนสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของโครงการเพิ่มมากขึ้นด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้วิเคราะห์ถึงต้นทุนการผลิต สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์นม

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภครบางส่วนยังไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นม จากโครงการส่วนพระองค์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงโอกาสการขยายการผลิต และขยายตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

5.4.3 ศึกษาความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์ กับผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น ๆ



## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **การแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**. ม.ป.ท.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2550). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและ  
ไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสทิธิวัฒนา.

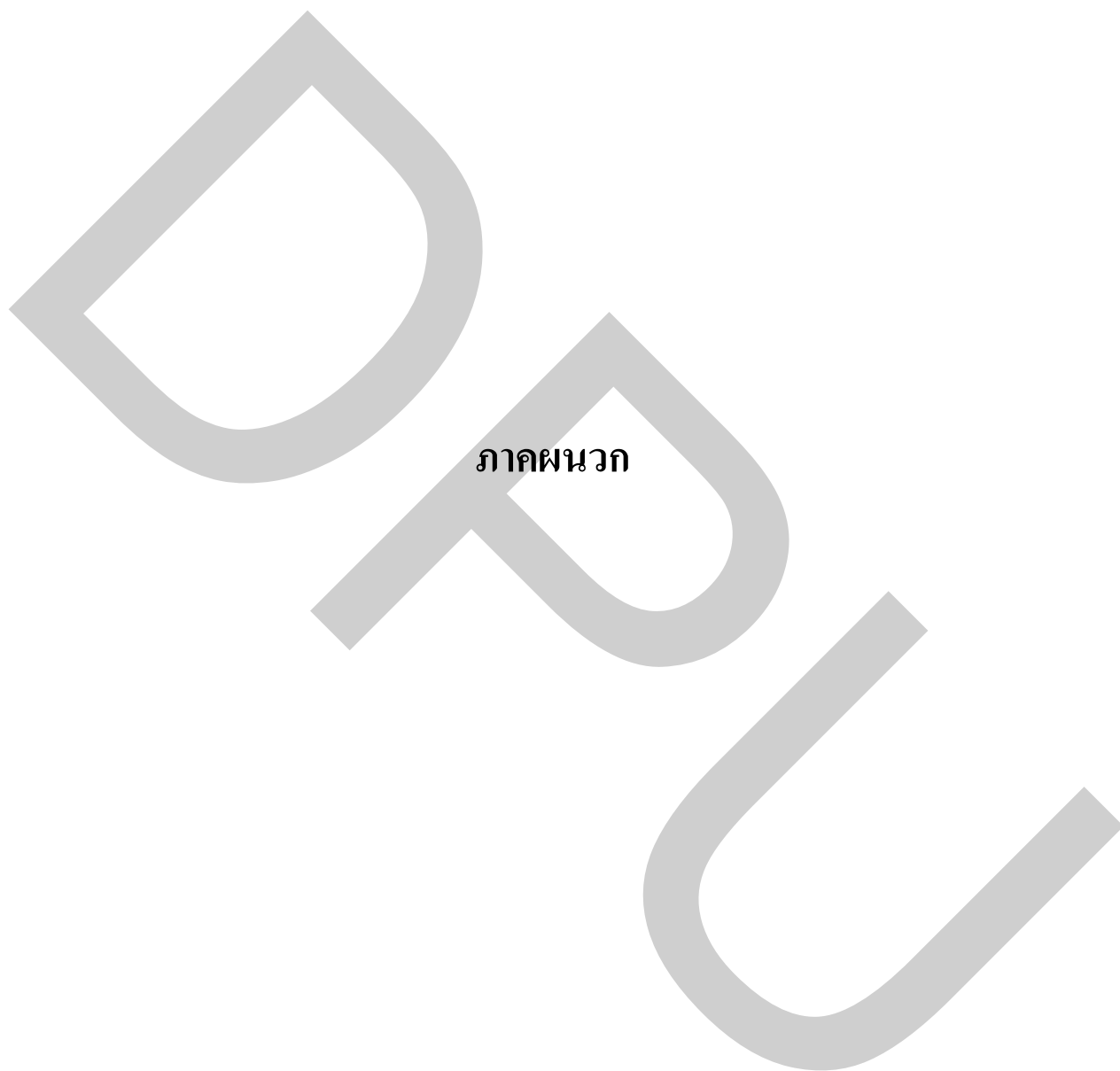
### เอกสาร

- จิรพรรณ กุลดิลก และคณะ. (2546). **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคไวน์พื้นบ้าน  
และสุราพื้นบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. งานวิจัยภาควิชาเศรษฐศาสตร์.  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปฐวี ต่อศรี. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค”  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร  
มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณุช อภิรักษ์เดชาชัย. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภท  
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด**. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต  
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารสารประจำปี. (2550). **โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา : กลุ่มงานอุตสาหกรรมนม**.  
\_\_\_\_\_. (2550). **โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา : กลุ่มงานผลิตภัณฑ์เกษตรและ  
เกษตรต่อเนื่อง**.
- สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์. (2548). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง  
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## วิทยานิพนธ์

ชัชชลิดา ไม้คง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มี  
ตราเครื่องหมายผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.





ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ของผู้อาศัยใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

\*\*\*\*\*

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยของภาคนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท สาขา  
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านผู้วิจัยจะนำไปใช้อ้างอิงทางด้าน  
วิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริง  
มากที่สุด

**คำนิยาม** ผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ นมสดพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที นมเมื่อด จากโครงการส่วนพระองค์  
สวนจิตรลดา

### ส่วนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  หญิง  ชาย
2. อายุ  6-25 ปี  26-45 ปี  46-65 ปี  มากกว่า 65 ปี
3. รายได้ต่อเดือน  ไม่มีรายได้  น้อยกว่า 5,000 บาท  
 5,000-10,000 บาท  10,001-15,000 บาท  
 15,001-20,000 บาท  มากกว่า 20,000 บาท
4. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานองค์การภาครัฐ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  อื่น ๆ
5. การศึกษา  ระดับประถม  ระดับมัธยม  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
6. จำนวนสมาชิกที่อยู่ด้วยกันในปัจจุบัน  1-3 คน  4-6 คน  7 คน ขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

7. ท่านเคย/ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา  
 เคยซื้อ (ตอบ ข้อ 8 -14)  ไม่เคยซื้อ (ตอบ ข้อ 15 -18)

**สำหรับผู้เคยซื้อ**

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ชนิดใดมากที่สุด  
 นมสดพาสเจอร์ไรส์  นมสดยูเอชที  
 นมเปรี้ยว  นมเมื่อด

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมรสใดมากที่สุด

- รสสตอเบอร์รี่       รสวานิลลา       รสสละ       รสมะนาว  
 รสอู่น       รสส้ม       รสช็อคโกแลต       รสโกโก้  
 รสกาแฟ       รสจืด

10. ท่านชอบและซื้อผลิตภัณฑ์นมที่บรรจุภาชนะชนิดใดมากที่สุด

- ขวด       ถูง       ซอง       กล่อง

11. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง       สัปดาห์ละ 2 ครั้ง  
 สัปดาห์ละ 3 ครั้ง       นาน ๆ ครั้ง /แล้วแต่โอกาส

12. ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมในปริมาณ

- 1-3 ขวด/ถูง/ซอง/กล่อง       4-6 ขวด/ถูง/ซอง/กล่อง  
 7-9 ขวด/ถูง/ซอง/กล่อง       มากกว่า 10 ขวด/ถูง/ซอง/กล่อง

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมจากสถานที่จำหน่ายแห่งใดมากที่สุด

- ร้านค้าในสวนจิตรลดา       ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์  
 ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท       ห้างสรรพสินค้า

14. ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โดยเรียงลำดับความสำคัญ 1-9 มาก (1) ไปหาน้อย (9)

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| _____ ราคา                   | _____ ตราของผลิตภัณฑ์ |
| _____ คุณภาพของผลิตภัณฑ์     | _____ ชนิดผลิตภัณฑ์   |
| _____ รสผลิตภัณฑ์            | _____ ชนิดบรรจุภัณฑ์  |
| _____ อายุการเก็บรักษา       | _____ แหล่งจำหน่าย    |
| _____ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |                       |

สำหรับผู้ไม่เคยซื้อ

15. ไม่เคยซื้อเพราะ  ไม่รู้จัก       หาซื้อยาก       ซื้อผลิตภัณฑ์นมตราอื่น ๆ  
 อื่น ๆ.....

16. ปัจจัยที่จะทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โดยเรียงลำดับความสำคัญ 1-9 มาก (1) ไปหาน้อย (9)

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| _____ ราคา                   | _____ ตราของผลิตภัณฑ์ |
| _____ คุณภาพของผลิตภัณฑ์     | _____ ชนิดผลิตภัณฑ์   |
| _____ รสผลิตภัณฑ์            | _____ ชนิดบรรจุภัณฑ์  |
| _____ อายุการเก็บรักษา       | _____ แหล่งจำหน่าย    |
| _____ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |                       |

17. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ชนิดใดมากที่สุด

- นมสดพาสเจอร์ไรส์       นมสดยูเอชที  
 นมเปรี้ยว       นมเมื่อด

18. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นมรสใดมากที่สุด

- รสสตอเบอรี่       รสวานิลลา       รสสละ       รสมะนาว  
 รสอู่น       รสส้ม       รสช็อคโกแลต       รสโกโก้  
 รสกาแฟ       รสจืด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับราคาที่เหมาะสม					
ความเชื่อถือในตราของผลิตภัณฑ์นม					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์นม					
ชนิดของผลิตภัณฑ์นม					
รสของผลิตภัณฑ์นม					
ชนิดของบรรจุภัณฑ์					
ระยะเวลาในการเก็บ					
หาซื้อได้ง่าย					
ลดราคา หรือมีของแถม					
อื่น ๆ.....					

19. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

.....

.....

.....