

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
นมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ชญานิษฐ์ สุนนท์ชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix Factors Influencing High Calcium Milk
Consumption in Elderly People in Bangkok**



CHAYANIST SUNONCHAI

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2009

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ชื่อผู้เขียน	นมนแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ชญานิษฐ์ สุนนท์ชัย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน
สาขาวิชา	รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนม แคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดื่มนมแคลเซียมสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลิน โฟร์โมส วิชอย และเมจิ จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดื่มนมแคลเซียมสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลิน โฟร์โมส วิชอย และเมจิ ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพสมรสมากที่สุด มีอายุระหว่าง 60-66 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงในเรื่อง “การดื่มนมหรือนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงดีกว่าการดื่มนมธรรมดา” คิดเป็นร้อยละ 88.25 ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิดมากที่สุด คือ “แคลเซียมมีขนาดเล็กที่สุดถึง 10 เท่า” คิดเป็นร้อยละ 80.75

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพมากที่สุด รสชาदनมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุดคือ รสจืด ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือนมยูเอชที ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อแอนลินมากที่สุด เหตุผลในการเลือกบริโภคนมแคลเซียมสูง

อันดับแรกคือ เพราะเชื่อเรื่องของคุณภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อนมเคลือบสูงกับครอบครัว/ญาติ โดยส่วนมากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกดื่มนมเคลือบสูงด้วยตนเองมากที่สุด ผู้บริโภคจะบริโภคนมเคลือบสูง 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อนมเคลือบสูงครั้งละ 4-6 กล่อง มากที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อนมเคลือบสูงมากที่สุดในช่วงเวลาเย็น 15.00 – 18.00 น. วันศุกร์และวันเสาร์เป็นวันที่ผู้บริโภคดื่มนมเคลือบสูงมากที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อนมเคลือบสูงมากที่สุดที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องของการให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคนมเคลือบสูง รสชาติ เรื่องของการเลือกประเภทของนมเคลือบสูง ยี่ห้อ บุคคลที่เดินทางไปด้วยเพื่อซื้อสินค้า ด้านความถี่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วันในการซื้อสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการบริโภคนมเคลือบสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคนมเคลือบสูงด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ในภาพรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่ว่าเป็นพฤติกรรมในด้านที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ รสชาติ เรื่องของการเลือกประเภทของนมเคลือบสูง ยี่ห้อ เหตุผลในการบริโภค บุคคลที่เดินทางไปด้วยเพื่อซื้อสินค้า บุคคลที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วันในการซื้อสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้า

Thesis Title	Marketing Mix Factors Influencing High Calcium Milk Consumption in Elderly People in Bangkok
Author	Chayanist Sunonchai
Thesis Advisor	Associate Professor Virat Sanguanwongwan
Co- Thesis Advisor	Assistant Professor Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2009

ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing mix factors that influence high calcium milk consumption behavior in elderly people in Bangkok. The research also examined cognition about high calcium milk as an influence of consumption-related behavior in the targeted study group. Investigative research was used in this study. Data was collected through the use of questionnaires. There were four brands of high calcium milk used: Anlean, Foremost, V-Soi and Meji. The data was analyzed by the use of Frequency Distribution, Percentile, Mean, Standard Deviation and descriptive statistics by t-test and F-test.

The 400 participants in the sampling group were between 60-66 years old; half were comprised of males and half were females. They all work or live in Bangkok. Mostly, they were married, worked in domestic roles such as housewife or stay-at-home husband, and completed a Bachelor's Degree (or equivalent) with average monthly incomes of up to 10,000 baht.

The sampling group highly recognized (88.25%) that drinking high calcium milk or soya milk is better than regular plain milk. But they mostly misunderstood (80.75%) that calcium's size is 10 times smaller.

In addition, it was discovered that the elderly people were most concerned about the quality of high calcium milk. Anlean was deemed the most attractive brand in terms of quality. Also, the group's favorite type and flavor of high calcium milk was fresh milk with UHT processing. Most people go with their families to the supermarket to buy 4-6 cartons of high calcium milk, but they generally make purchasing decision themselves. They tend to drink high calcium milk 1-2 times per month on Friday and Saturday during 3-6 pm.

The study reached the following conclusions:

1. All marketing mix factors, including flavor; type of processing; brand; people who accompany shoppers; and frequency, quantity, time, and day of purchase; and regularly-visited retail/distribution channels do not influence high calcium milk consumption behavior.
2. The marketing mix factor of retail/distribution channel influences consumer behavior to buy high calcium milk.
3. The marketing mix factor of product, price and marketing promotion influences consumer behavior to buy high calcium milk.

In conclusion, cognition about high calcium milk does influence high calcium milk consumption behavior in elderly people in Bangkok in terms of quality, taste, type of processing, brand, reason to drink high calcium milk, people who accompany shoppers, people who influence shoppers' buying decisions, and frequency, quantity, time, date and distribution channels of the purchase.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริชัย
พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำ
ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หัด้า และ
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการเฝ้าสถานที่ในการเก็บข้อมูล
และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนให้วิทยานิพนธ์สัมฤทธิ์ผล หากมีข้อบกพร่องประการใด
ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ชญานิษฐ์ สุนนท์ชัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง	๑๐
สารบัญภาพ	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ.....	13
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมเคลือบสูงและสัดส่วนการตลาด.....	16
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.4 การสร้าง และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ

หน้า

4. ผลการวิเคราะห์.....	31
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	34
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง	40
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนมแคลเซียมสูง	43
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	47
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	77
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	79
บรรณานุกรม	80
แบบสอบถาม	86
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 คำจำกัดความของโรคกระดูกพรุน โดยอาศัยผลการตรวจ BMD (ความหนาแน่นกระดูก) ตาม WHO (องค์การอนามัยโลก).....	18
2.3 ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายต้องการต่อวัน.....	19
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	32
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด.....	35
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	36
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	37
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง.....	40
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อนมแคลเซียมสูง.....	41
4.9 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษาที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ นมแคลเซียมสูง ด้วยวิธี Cross tabulation.....	42
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.11 สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนม แคลเซียมสูง.....	48
4.12 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง ด้านความสำคัญ ในเรื่องอะไรในการดื่มนมแคลเซียมสูง.....	49
4.13 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง ด้านรสชาติ.....	50
4.14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง ด้านประเภทของนมพร้อมดื่มที่เลือกบริโภค.....	51
4.15 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง ด้านยี่ห้อของนมพร้อมดื่มที่เลือกบริโภค.....	52
4.16 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคนมแคลเซียมสูง.....	53
4.17 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง ด้านการเดินทางไปซื้อนมแคลเซียมสูงกับบุคคลใด.....	54
4.18 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง ด้านบุคคลที่มีผลในการบริโภคนมแคลเซียมสูง.....	55
4.19 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง ด้านความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียมสูง.....	56

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.20 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูง ด้านปริมาณในการเลือกซื้อนมเคลือบสูงในแต่ละครั้ง.....	57
4.21 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูง ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อนมเคลือบสูง.....	58
4.22 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูง ด้านวันในการเลือกซื้อนมเคลือบสูง.....	59
4.23 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูง ด้านช่องทางการจำหน่ายในการเลือกซื้อนมเคลือบสูง.....	60
4.24 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง.....	61
4.25 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง.....	62
4.26 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง.....	62
4.27 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง.....	63
4.28 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง.....	64
4.29 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง.....	65
4.30 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง.....	66

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.31 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเกลเชียมสูง.....	67
4.32 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเกลเชียมสูง.....	68
4.33 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเกลเชียมสูง.....	69
4.34 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเกลเชียมสูง.....	70
4.35 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเกลเชียมสูง.....	71
4.36 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่มีต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเกลเชียมสูง.....	71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	12
2.2 ภาวะกระดุกพรุณ.....	17
2.3 การลดความเสี่ยงของภาวะกระดุกพรุณ.....	18
2.4 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์นม ปี 2550.....	20
3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการรักสุขภาพเป็นเทรนด์ใหม่ที่มีการตอบรับเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริโภคชนิดใดก็ตามต้องมีส่วนผสมของสารอาหารที่มีคุณค่าไม่ว่าจะเป็น วิตามิน ธาตุเหล็ก ใยอาหาร โคลเลสเตอรอลต่ำ หรือแม้แต่แคลเซียมสูง เป็นพลังงานที่ต้องการในปัจจุบันทั้งเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานและแม้แต่ผู้สูงอายุ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นกลุ่มที่พิถีพิถันกับการดูแลตัวเองและสุขภาพ ทั้งนี้การดูแลสุขภาพกระดูก นับเป็นเรื่องอันดับต้นๆ ที่วัยทำงานและผู้สูงอายุให้ความสำคัญ เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีเทรนด์ในการดูแลสุขภาพมากเป็นพิเศษนั้น กลุ่มผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ชา อาหารเสริม นม ฯลฯ ต่างมุ่งเน้นในส่วนผสมเป็นพิเศษเพื่อครองใจผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่นสินค้าประเภทนม เป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายทุกเพศวัย ขึ้นอยู่ว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคยี่ห้ออะไร ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสารอาหารมากที่สุด และสามารถดึงดูดความสนใจมากแค่ไหน

ตลาดการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นมมีการแข่งขันกันสูงและโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยภาพรวมในปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคยังคงถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปีที่ผ่านมาปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดคืนมาจากตลาดน้ำอัดลมและชาเขียว ซึ่งผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีการปรับกลยุทธ์ในหลายด้านเพื่อขยายฐานการตลาดไม่ว่าจะเป็น ด้านสินค้าที่ต้องปรับปรุงสูตรเพิ่มความเข้มข้นและอุดมไปด้วยสารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ และการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าธุรกิจนมพร้อมดื่มจะขยายตัวไม่มากนัก แต่ก็มีผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มบางประเภทที่มีการขยายตัวเด่น คือ นมเปรี้ยว นมยูเอชที และนมแคลเซียมสูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายเริ่มชะลอการผลิต เนื่องจากต้องประสบกับปัญหาดัชนีต้นทุนที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์นมค่อนข้างมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะตลาดนมแคลเซียมสูงที่ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายใดก็จัดเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาต่อสู้กันไม่ว่าจะเป็นด้านนวัตกรรม (แคลเซียม-10) กลยุทธ์ด้านการผลิตการลดต้นทุน ด้านการโฆษณา และแม้แต่การจับเอาฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อมามีส่วนร่วมในการแข่งขันส่วน

แบ่งทางการตลาด ในตลาดนมแคลเซียมสูง มีคู่แข่งทางการตลาด 3 ยักษ์ใหญ่ คือ แอนด้า(บริษัท ฟรอนเทียร์ แบรินค์ (ประเทศไทย)จำกัด โพรโมสแคล ซีเม็กซ์ (บริษัท ฟริสแลนด์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย)จำกัด) และไวต้ามิลล์ วิซอ ยงคำ และงาขาว แคลเซียมสูง (บริษัทกรีนสปอร์ต (ประเทศไทย)จำกัด) (ที่มา: Positioning, ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย ตุลาคม 2550) โดยผู้ผลิตแต่ละรายพยายามเอาใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด เจาะตลาดที่เป็นผู้หญิงสมัยใหม่วัยทำงานและผู้สูงอายุเพื่อการเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกายและทดแทนส่วนที่สึกหรองง่ายต่อการบริโภค แต่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าคุ้มราคาในการยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับ

จากข้อมูลทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคโดยทั่วไปในการบริโภคนม ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดัชนมนแคลเซียมสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลีน โฟร์โมส วิชอย และเมจิ โดยประชากรทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 คุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาในเรื่อง เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.4.2.2 ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง

1.4.2.3 พฤติกรรมการซื้อนมแคลเซียมสูง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

1.4.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.3. ขอบเขตด้านสถานที่

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดัชนมนแคลเซียมสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลีน โฟร์โมส วิชอย และเมจิ โดยทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2551 – กุมภาพันธ์ 2552

1.4.5. ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง

1.4.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง ซึ่งได้แก่ ประเภท/ ชนิด/ ตราที่ผู้บริโภคดื่ม/ ซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคจึงดื่ม/ ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่ม/ ซื้อ วิธีที่ผู้บริโภคดื่ม/ ซื้อ ช่วงเวลาที่บริโภคดื่ม/ ซื้อ และสถานที่ที่ผู้บริโภคดื่ม/ ซื้อ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์นม สามารถนำข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างนี้ไปวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์นมให้ดียิ่งขึ้น
3. เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้สนใจทั่วไปนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นมแคลเซียมสูง หมายถึง นมที่มีแคลเซียมในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อช่วยในการเสริมสร้างดูแล รักษาสุขภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระดูกและฟัน โดยแคลเซียมในนมสามารถป้องกันโรคกระดูกอ่อนในวัยเด็ก ช่วยเสริมสร้างความเจริญเติบโตให้แก่วัยรุ่น โดยเฉพาะสำหรับเด็กวัยรุ่นที่หากขาดแคลนแคลเซียมจะส่งผลให้ความสูงหยุดชะงักได้ นอกจากนี้ที่สำคัญ ก็คือช่วยป้องกันอาการหลังโกง กระดูกหักหรือยุบง่าย จากภาวะกระดูกพรุน (Osteoporosis) ซึ่งเป็นโรคที่พบได้ก่อนวัยบอญในผู้สูงอายุ จากกระทรวงสาธารณสุขกล่าวว่า ในนม 1 กล่อง (250 ซีซี) ให้แคลเซียม 300 มิลลิกรัม นมพร่องมันเนย 2 กล่องเล็ก (400 ซีซี) ให้แคลเซียม 2 ใน 3 ที่ร่างกายต้องการใน 1 วัน และเป็นแคลเซียมที่ดูดซึมได้ดี นมแคลเซียมสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลิน โพรโมส วิชอย และเมจิ

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งในการศึกษารวบรวมข้อมูลประชากรผู้สูงอายุ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือผู้สูงอายุตอนต้น ช่วงอายุ 60-69 ปี และผู้สูงอายุตอนปลาย ช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้น ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคนมแคลเซียมสูง หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคเดิม/ซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงเดิม/ซื้ออะไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดิม/ซื้อ ผู้บริโภคเดิม/ซื้ออย่างไร ผู้บริโภคเดิม/ซื้อเมื่อใด และผู้บริโภคเดิม/ซื้อที่ไหน

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลเพศชาย และหญิงสูงอายุ อายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เลือกดื่มนมแคลเซียมสูง ซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงและการตลาดของนม(สัดส่วนการตลาด)
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who What Why Whom When Where and How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณา ต้องศึกษาเหตุปัจจัยในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีผลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย โดยดูว่าจะผ่านคนกลาง ต่าง ๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหา ข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ในการขายโดย ใช้พนักงานขายจะกำหนดศิลปะใน การขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.
หน้า 79-81.

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (needs) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, 30-31) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ผู้บริโภคจะมีค่าเพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขานำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้อที่ไหน (where) ซื้อบ่อยเพียงไร (how often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนด้านราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิด ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์การจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กลุ่มตลาดเป้าหมายอาจ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์การใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ: 2541:34-35) ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) และคนกลาง (Middleman)

Philip Kotler (1997 : 92) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concept) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาดอาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่จะช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจที่บุคคล

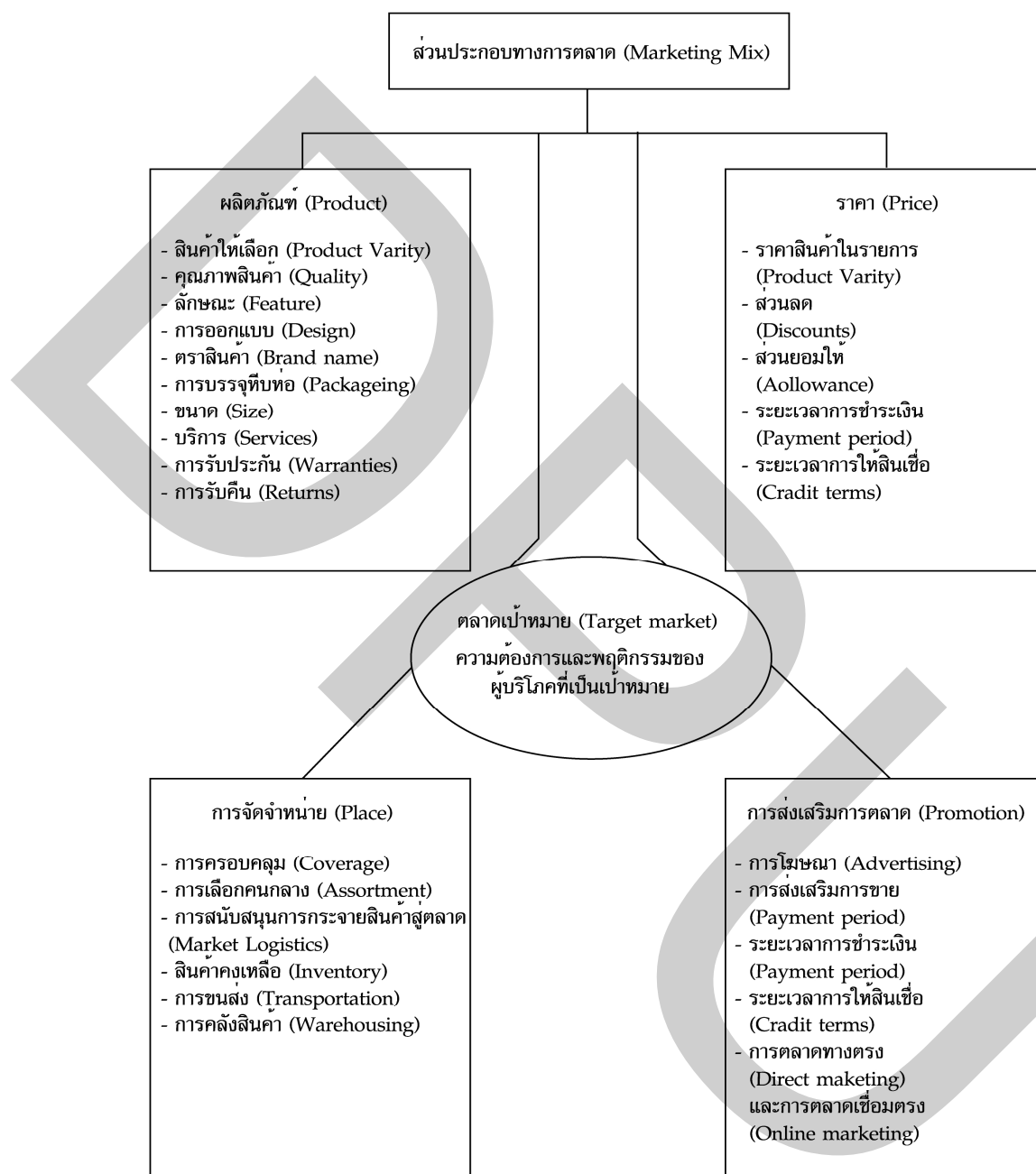
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35-36)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 P's มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541,130)

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษา หรือการค้นคว้าหรือเป็นความรู้เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคลซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรู้” ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

Benjamin S. Bloom (1971: 271) กล่าวว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกได้ถึงวิธีการ กระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำในเรื่องของระดับความรู้

Benjamin S. Bloom และคณะ(1971 : 13-15)ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้ หรือความสามารถทางด้านสติปัญญา (Cognition Domain) เป็น 6 ระดับ เรียงจากพฤติกรรมขั้นง่ายไปสู่ขั้นยากดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง การจำและการระลึกได้ที่มีต่อความคิดวัตถุและปรากฏการณ์ต่าง ๆ
2. ความเข้าใจ หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมายและสามารถแปล สรุปหรือขยายความของสื่อความหมายนั้น
3. การนำไปใช้ หมายถึง การนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาในทางสถานการณ์จริง
4. การวิเคราะห์ หมายถึง การพิจารณาแยกแยะเนื้อหาออกเป็นส่วนย่อย ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์
5. การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์
6. การประเมินผล หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับค่านิยม ความคิด ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยมีกฎเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ

อุทุมพร ทองอุไทย (2523 : 68) ให้ความหมายของความรู้ว่า คือ พฤติกรรมและสภาพการต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจำไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือการระลึกได้ก็ตาม เป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากการรวมสาระต่าง ๆ เหล่านั้น จนกระทั่งพัฒนาไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นไป

ความเข้าใจ หมายถึง ขั้นตอนสำคัญของการสื่อความหมายโดยอาศัยความสามารถทางสมองและทักษะ ซึ่งอาจจะทำได้โดยใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่างๆ โดยทำความเข้าใจ ซึ่งประกอบด้วยการแปล การตีความหมายและการสรุปอ้างอิง

เชิยศรี วิวิธสิริ (2527 : 19-20) กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่ นั้นเกิดจากประสบการณ์

3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ที่เกิดจากสภาพการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Setting) คือ เรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ ๆ ตัว
 2. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ทางสังคม (Society Setting) มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น
 3. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ของการจัดการเรียนการสอน (Formal Instructional Setting) คือ มีผู้แทนจากสถาบันจัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดหมายและต่อเนื่อง
- สำเร็จ บุญเรืองรัตน์ (2536 : 508)ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง ความสามารถของสมองที่เก็บรักษาหรือทรงไว้ซึ่งข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวทั้งปวงที่ผู้เรียนได้ประสบมา
- ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการอธิบายความรู้หรือข้อเท็จจริงในรูปแบบที่มีเค้าเหมือนเดิม ตลอดจนสามารถจับเอาข้อเท็จจริงต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันจนสามารถกล่าวได้เป็นอีกแบบหนึ่ง จนถึงขยายความสัมพันธ์นั้น ๆ ออกไปให้กว้างไกลจากข้อเท็จจริงเดิม
- จากคำจำกัดความทั้งหมดที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ รวมทั้งสิ่งเกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของและบุคคลซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือการค้นคว้า การรับรู้ ต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยเวลา และได้มีการเก็บรวบรวมสะสมไว้

การวัดความรู้ ความเข้าใจ

เป็นการวัดความรู้ความเข้าใจจำเป็นการวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของหน่วยความจำนั่นเอง เป็นการวัดเกี่ยวกับเรื่องราวที่เคยมีประสบการณ์ หรือเคยเห็นและทำมาก่อนแล้วทั้งสิ้น การวัดความรู้ ความจำ สามารถสร้างคำถามวัดสมรรถภาพด้านนี้ได้หลายลักษณะด้วยกัน ลักษณะของคำถามจะแตกต่างกันออกไปตามชนิดของความรู้ ความจำ แต่ก็จะมีลักษณะร่วมกันอยู่อย่างหนึ่งคือ เป็นคำถามที่ให้ระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จำได้ไว้ก่อนแล้วไม่ว่าจะอยู่ในรูปคำศัพท์ นิยาม ระเบียบ แบบแผน หรือหลักการ ทฤษฎี

ชวาล แพรัตกุล (2526 : 201-225) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์และนิยาม ได้แก่ โจทย์ที่ถามว่าคำหรือกลุ่มคำที่ใช้ในวิชานั้นๆ คืออะไร มีความหมายทั่วไปหรือความหมายเฉพาะว่าอย่างไร และสิ่งนั้นๆ มีคุณสมบัติอะไร เป็นต้น การถามความหมายหรือถามคำแปลของเครื่องหมาย รูปภาพ ตัวย่อและสัญลักษณ์ต่างๆ ของแต่ละวิชา ก็เป็นการวัดประเภทนี้ทั้งสิ้น

2. ความรู้เกี่ยวกับกฎและความจริง ได้แก่ การถามสูตรกฎเกณฑ์ความจริงข้อเท็จจริง เรื่องราว ใจความหรือเนื้อความสำคัญต่างๆ ตามที่ได้พิสูจน์หรือตกลงยอมรับแล้วตามหลักวิชานั้นๆ

3. ความรู้ในวิธีดำเนินการ คือ ถามว่าเรื่องราวนั้นๆ เหตุการณ์นั้นๆ หรือข้อความต่างๆ ที่ได้มานั้นมีที่มาอย่างไร ใช้ระเบียบวิธีการอะไร และดำเนินการเป็นขั้นๆ อย่างไร ถ้าจะศึกษาตรวจสอบ หรือวิพากษ์วิจารณ์ตัดสินชี้ขาดเรื่องราวนั้นๆ ให้แจ่มแจ้งจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการใด หรือวิธีการใด ถ้าถามประเภทนี้มุ่งหมายเพียงจะจัดว่าผู้ตอบสามารถจำขบวนการและแบบแผนวิธีการทำงานของแต่ละเรื่องนั้นๆ ได้หรือไม่เท่านั้น มิได้สามารถจำขบวนการและแบบแผนวิธีการทำงานของแต่ละเรื่องนั้นๆ ได้หรือไม่เท่านั้น มิได้มุ่งถามให้ผู้ตอบนำไปปฏิบัติจริงๆ ว่าเรื่องนี้ควรจะดำเนินการอย่างไร

4. ความรู้เกี่ยวกับระเบียบแบบแผน ได้แก่ การถามถึงแบบแผน แบบฟอร์มตามจารีตธรรมเนียมประเพณีที่เคยปฏิบัติกันมา

5. ความรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ ได้แก่ คำถามต้องการจะวัดว่าผู้ตอบสามารถจดจำกฎเกณฑ์ต่างๆ สำหรับใช้ในการวินิจฉัยและตรวจสอบข้อเท็จจริงต่างๆ ได้หรือไม่ คือ ในแต่ละเรื่องราวนั้นควรจะใช้กฎเกณฑ์ หรือหลักการใดไปตัดสินตรวจสอบจึงจะเหมาะสม

6. ความรู้เกี่ยวกับลำดับขั้น และแนวโน้มว่าเหตุการณ์ต่างๆ มีความเคลื่อนไหว ไน้มเอียง หรือเจริญ หรือเสื่อมไปในทิศทางใดตามลำดับกาลเวลาอย่างไร และเรื่องต่างๆ นั้นมีสิ่งใดเกิดขึ้นก่อน-หลัง และดำเนินการเป็นขั้นๆ เรียงติดต่อกันมาอย่างไร

7. ความรู้เกี่ยวกับการจำแนกประเภท ได้แก่ คำถามที่ให้จัดประเภทสิ่งของหรือเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ ให้เข้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภท ตามชนิด ระดับ สกูล หรือตามขีดขั้นชั้นวรรณะของเรื่องราวนั้นๆ

8. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการหรือวิธีการดำเนินงาน คือ ถามว่าการที่ได้มาซึ่งผลลัพธ์ต่างๆ นั้น จะต้องใช้เทคนิคอะไร หรือมีวิธีปฏิบัติอย่างไร รวมทั้งถามถึงขบวนการและกรรมวิธีต่างๆ ที่ใช้ในการพิสูจน์ หรือค้นคว้าหาความจริงนั้นๆ ว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรจึงจะถูกต้อง

9. ถามความรู้รอบยอดในเรื่อง ความจำประเภนี้นับเป็นจุดจบของการสั่งสอนด้านวิชาความรู้ เป็นคำถามที่วัดผู้ตอบว่าสามารถจำข้อสรุปหรือหลักการใหญ่ๆ ของเนื้อหาวิชานั้นๆ ได้หรือไม่ ความรู้รอบยอดนี้ จะทำให้เขาสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ต่อไปได้โดยตนเองจะสามารถพิสูจน์ ค้นหาข้อเท็จจริงจากข้อโต้แย้งต่างๆ ได้อีกด้วย

10. ถามความรู้เกี่ยวกับหลักวิชาการและการขยายหลักวิชาการ ได้แก่ คำถามที่มุ่งวัดว่าผู้ตอบสามารถจำหลักการต่างๆ อันเป็นสาระสำคัญของวิชานั้นได้หรือไม่

11. ถามความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง เป็นคำถามที่จะวัดว่าผู้ตอบสามารถระลึกและนำความสัมพันธ์จากทฤษฎีและหลักวิชาการต่างๆ มาลงสรุปเป็นเนื้อความใหญ่ๆ เรื่องเดียวกันได้หรือไม่

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงและสัดส่วนการตลาด

นมแคลเซียมสูง หมายถึง นมที่มีแคลเซียมในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อช่วยในการเสริมสร้างกระดูกสุขภาพในส่วนที่เกี่ยวกับกระดูกและฟัน โดยแคลเซียมในนมสามารถป้องกันโรคกระดูกอ่อนในวัยเด็กช่วยเสริมสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ร่างกาย ที่สำคัญคือช่วยป้องกันอาการหลังโกง กระดูกหักหรือยุบง่ายจากภาวะกระดูกพรุน (Osteoporosis) จากกระทรวงสาธารณสุขกล่าวว่าในนม 1 กล่อง (250 ซีซี) ให้แคลเซียม 300 มิลลิกรัม นมพร่องมันเนย 2 กล่องเล็ก (400ซีซี) ให้แคลเซียม 2 ใน 3 ที่ร่างกายต้องการใน 1 วัน และเป็นแคลเซียมที่ดูดซึมได้ดี

จากการวิจัยสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า การดื่มนมหรือนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงไม่มีดีไปกว่าการดื่มนมธรรมดา เพราะแม้นมจะมีปริมาณแคลเซียมสูงกว่าจริง เพราะแม้นมจะมีปริมาณแคลเซียมสูงกว่าจริง แต่ร่างกายของเราจะไม่สามารถดูดซึมแคลเซียมไปใช้ได้ทั้งหมด สืบเนื่องจากกระบวนการดูดซึมแคลเซียมของร่างกาย ซึ่งหากบริโภคนมแคลเซียมปริมาณมากในครั้งเดียว ร่างกายจะดูดซึมน้อยแต่ถ้าหากแบ่งทยอยบริโภคทีละนิดร่างกายจะดูดซึมได้มากขึ้น นอกจากนี้ กระบวนการดูดซึมแคลเซียมยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น การดื่มนมขณะท้องว่าง ซึ่งร่างกายจะดูดนำไปใช้ได้น้อยกว่าตอนที่ท้องไม่ว่าง รวมทั้งแคลเซียมไม่ได้มีแค่ในนมเท่านั้น อาหารประเภทอื่นๆ ก็มีแคลเซียมเช่นกัน เช่น เต้าหู้แข็ง ถั่ว งา ปลาเล็กปลาน้อย ปลากรอบ ปลาป่น กะปิ กุ้งแห้ง ผักคะน้า และผักกวางตุ้ง (ที่มา: นิตยสาร “ฉลาดซื้อ” ฉบับที่ 90 โดย กองบรรณาธิการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค)

ความสำคัญของแคลเซียม

แคลเซียมกับการลดความเสี่ยงภาวะกระดูกพรุน

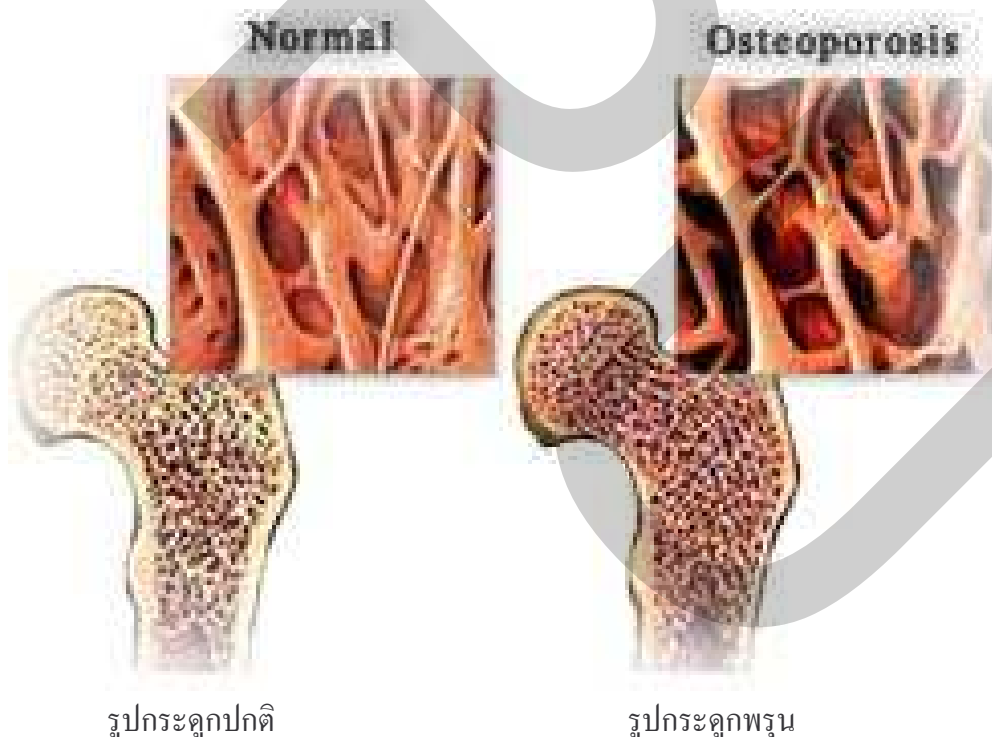
ภาวะกระดูกพรุน (Osteoporosis) คือ ภาวะที่ปริมาณความหนาแน่นและมวลกระดูกลดน้อยลง ซึ่งจะนำไปสู่ความเปราะบางแตกหักง่ายของกระดูก โดยเฉพาะกระดูกส่วนสะโพกและสันหลัง การป้องกันภาวะกระดูกพรุนสามารถทำได้ตั้งแต่ในวัยเด็ก

ภาวะกระดูกพรุนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ภาวะกระดูกพรุนภายหลังการหมดประจำเดือน (Postmenopausal Osteoporosis) ซึ่งเป็นผลมาจากฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) มักพบปัญหาที่บริเวณกระดูกสันหลังและกระดูกข้อต่อ

2. ภาวะกระดูกพรุนในวัยสูงอายุ (Senile Osteoporosis) มักพบปัญหาใน กระดูกส่วนซี่โครง แขน ขา และส่วนกระดูกสันหลังและกระดูกข้อต่อ พบทั้งเพศหญิงและชาย

ในอัตราส่วน = 2 : 1



ภาพที่ 2.2 ภาวะกระดูกพรุน

ที่มา: ราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2.2 คำจำกัดความของโรคกระดูกพรุน โดยอาศัยผลการตรวจ BMD
(ความหนาแน่น กระดูก) ตาม WHO (องค์การอนามัยโลก)

ภาวะ	ค่าความหนาแน่นกระดูก - BMD T-Score (SD)
กระดูกปกติ	มากกว่า -1
กระดูกบาง (Osteopenia)	น้อยกว่า -1 ถึง มากกว่า -2.5
กระดูกพรุน (Osteoporosis)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ -2.5
กระดูกพรุนอย่างรุนแรง (Severe Osteoporosis)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ -2.5 และมีกระดูกหักร่วมด้วย

ที่มา: องค์การอนามัยโลก

การลดความเสี่ยงของภาวะกระดูกพรุน



ภาพที่ 2.3 การลดความเสี่ยงของภาวะกระดูกพรุน

ที่มา: ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ หรือไบโอเทค (BIOTEC)

มวลกระดูก คือ ความหนาแน่นของกระดูกที่ได้จากการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ของกระดูก โดยความหนาแน่นนี้มีผลตั้งแต่การบริโภคแคลเซียมในปริมาณที่ร่างกายต้องการ การลดความเสี่ยงต่อภาวะกระดูกพรุนนั้นสามารถทำได้จากการได้รับปริมาณแคลเซียมให้พอเหมาะกับวัยและความต้องการของร่างกาย ตั้งแต่วัยเด็กและวัยรุ่น รวมทั้งการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก ส่งผลให้ผู้ที่อยู่ในวัยสูงอายุ หรือหญิงในวัยหมดประจำเดือนสามารถลดความเสี่ยงต่อภาวะกระดูกพรุนได้

แคลเซียมกับความต้องการของร่างกาย ร่างกายมีความต้องการแคลเซียมในปริมาณที่แตกต่างกันตามสภาวะของร่างกาย เช่น วัยเด็กต้องการแคลเซียมในการเสริมสร้างโครงกระดูก หญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตรต้องการแคลเซียมเพิ่มขึ้น 50% จากภาวะปกติ เป็นต้น

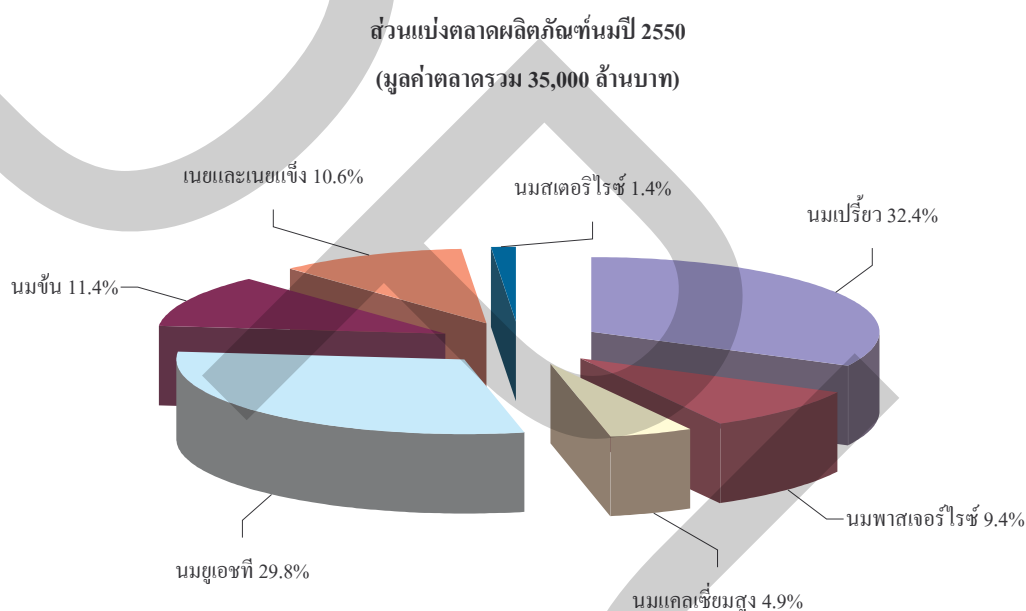
ตารางที่ 2.3 ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายต้องการต่อวัน

	มิลลิกรัม / วัน
ผู้ใหญ่ (ชายและหญิง)	800
หญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตร	1,200
ทารก	360 - 480
เด็กอายุ 1 - 10 ปี	800
เด็กอายุ 10 - 18 ปี	1,200

ที่มา: Allen LH. Wood RJ. Calcium and Phosphorous. In ME Shils et al eds. Modern Nutrilite in Health and Disease, 8th ed. Vol I Philadelphia: Lea & Febiger 1994 pp 144-163

การตลาดของนม (สัดส่วนการตลาด)

โดยในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมมีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปี 2549 มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.0 แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมนั้นจะมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนัก แต่ผลิตภัณฑ์นมในบางประเภทโดยเฉพาะนมเปรี้ยว นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ และนมแคลเซียมสูง ที่ยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมที่น่าจับตามอง เนื่องจากการคาดการณ์ว่าการแข่งขันในผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้จะมีสีสันและมีความรุนแรงมากขึ้น



ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์นม ปี 2550

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2551 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมจะมีมูลค่าประมาณ 37,000 ล้านบาท เทียบกับปี 2550 มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.7 จากกล่าวได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์นมในปี 2551 แม้จะเติบโตได้ แต่ยังมีอัตราขยายตัวค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์อื่นๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาสัดส่วนตลาดของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศพบว่านมยูเอชทีมีสัดส่วนตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 18.0 ใกล้เคียงกับนมถั่วเหลืองรองลงมาคือ นมเปรี้ยวและน้ำผลไม้ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 16.0 ที่เหลือได้แก่ นมพาส

เจอร์ไรส์และชา กาแฟ ไมโล โอวัลติน พร้อมดื่ม เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของตลาดนมพร้อมดื่มในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาพบว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8-10 ต่อปี เทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่นที่มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 15 – 25 ต่อปี (ที่มา: Positioning PR news Network, 13 สิงหาคม 2551)

สำหรับการตลาดนมแคลเซียมสูงในเมืองไทยในปี 2551 นี้จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 10 % จากปี 2550 ที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 1,600 ล้านบาท โดยคิดเป็นอัตราการเติบโต 7% เมื่อเทียบกับปี 2549 แบ่งเป็น 3 เชกเมนต์ ได้แก่ นมยูเอชที มีมูลค่า 1,000 ล้านบาท หรือเป็นสัดส่วนประมาณ 65% เชกเมนต์นมผงมีมูลค่า 400 ล้านบาท เป็นสัดส่วนประมาณ 25% และเชกเมนต์โยเกิร์ตพร้อมดื่ม มีมูลค่า 200 ล้านบาท หรือเป็นสัดส่วนประมาณ 10% ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายใดก็จัดเอกกลยุทธ์ทางการตลาดมาต่อสู้กันไม่ว่าจะเป็นด้านนวัตกรรม (แคลเซียม-10) กลยุทธ์ด้านการผลิตการลดต้นทุน ด้านการโฆษณา และแม้แต่การจับเอาฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อมามีส่วนร่วมในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด ในตลาดนมแคลเซียมสูง มีคู่แข่งทางการตลาด 3 ยักษ์ใหญ่ คือ แอนลิน (บริษัท ฟรอนเทียร์ แบรนค์ (ประเทศไทย) จำกัด โฟร์โมสแคลซีเม็กซ์ (บริษัท ฟรีสแลนด์ โฟร์โมส (ประเทศไทย) จำกัด) และไวตามิลด์ วิซอช งาฉา และงาขาว แคลเซียมสูง (บริษัท กรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด) (ที่มา: Positioning, ปิยาณี รุ่งรัตน์วิชชัย ตุลาคม 2550)

แนวโน้มในอนาคต ตลาดผลิตภัณฑ์นมมีแนวโน้มเติบโต

แม้อัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์นมของไทยจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่หากมองที่อัตราการบริโภคนมของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำคือ 18.4 ลิตรต่อคนต่อปี ดังนั้นบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ต่างมองว่าตลาดไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตสูงมาก รวมทั้งยังมองไปถึงตลาดภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีประชากรที่มากถึงร้อยละ 60.0 ของประชากรโลก ในขณะที่ภูมิภาคนี้ยังมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์นมต่อหัวอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน จึงเท่ากับว่ายังมีโอกาสสูงในการเจาะขยายการตลาดผลิตภัณฑ์นมทั้งในไทยและการอาศัยเป็นฐานในการส่งออกผลิตภัณฑ์นมไปเจาะตลาดประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ แนวโน้มที่เกิดขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์นมในไทย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมในประเทศหันไปใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการตลาดในการสร้างความเติบโต โดยเฉพาะกับเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงปริมาณการลงทุนที่เพิ่มขึ้นจะแต้มต่อในการดำเนินธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากในไทยนั้นผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าที่ควบคุมราคาส่งผลต่อกำไรที่ไม่สูงนัก อีกทั้งช่วงที่ผ่านมาเกิดสงครามราคาในตลาดผลิตภัณฑ์นมสูงมาก ซึ่งยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ จะเข้ามาส่วนใหญ่อิงใช้วิธีการหาพันธมิตรในไทยเพื่อมาตั้งโรงงานผลิตภัณฑ์นม นอกจากจะมองไปถึงการเปิดตลาดในไทยแล้วมองไปถึงการขยายตลาดในภูมิภาคอีกด้วย

ปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นมมีดังนี้

ผู้บริโภคยังคงถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยในต้นปี 50 เป็นต้นมา ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดคืนมาได้จากตลาดน้ำอัดลมและชาเขียว

ผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้นับว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นม

การเปิดเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย และ ไทย-นิวซีแลนด์ ส่งผลให้ไทยเพิ่มโควตาการนำเข้านอกจากซื้อผูกพันเปิดตลาดผลิตภัณฑ์นมตามองค์การค้าโลก โดยนมผงขาดมันเนยเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารนม เช่น ไอศกรีม เครื่องดื่ม รสนม กาแฟขนมเค้ก ลูกก๊ี้ ขนมนึ่ง เวเฟอร์ ลูกอม และอื่นๆ เพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออก ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมากกว่าหมื่นล้านบาท

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมต่างเตรียมที่จะเสนอไปทางกระทรวงพาณิชย์ขอปรับขึ้นราคา หากรัฐมีการอนุมัติให้มีการปรับขึ้นราคาน้ำมันดิบในประเทศ คงต้องพิจารณาว่าการขึ้นราคาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการใช้ของอุตสาหกรรมมากน้อยแค่ไหน ขณะที่การแข่งขันคาดว่าจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่ได้เปรียบคู่แข่งคือผู้ประกอบการที่มีธุรกิจการเลี้ยงโคนมเอง และผู้ประกอบการที่มีการทำสัญญาประกันราคาน้ำมันดิบกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ซึ่งนอกจากจะลดความเสี่ยงในการที่จะต้องเผชิญ ปัญหาการขาดแคลนน้ำมันดิบและยังลดความเสี่ยงต่อความผันผวนของราคาน้ำมันดิบอีกด้วย

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชัย ชูสิทธิ์นารมย์ (2541 : 30-31) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือนต่อสัปดาห์ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการบริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกจาก จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มี 5 หมู่บ้าน ซึ่ง 2 หมู่บ้านอยู่ในเขตบางบัวทอง 2 หมู่บ้านอยู่ในเขตทวีวัฒนา และ 1 หมู่บ้านอยู่ในเขตบางกอกน้อย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ random โดยเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่าง 150 ครัวเรือน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS / PC+ การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญทางสถิติ 3 ตัว ที่มีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือน ได้แก่ รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครัวเรือน สัดส่วนวัยรุ่นในเพศหญิง และสัดส่วนของสมาชิกผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ส่วนปัจจัยที่ไม่สำคัญทางสถิติได้แก่ ขนาดครัวเรือน รายได้ของครัวเรือน การศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน และ การศึกษาสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน

พุทธชาติ บาลมมงคล (2544 : 34-36) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นมรสผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงดื่มนมรสผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเย็นสัปดาห์ละสองถึงสามครั้งตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาด 1000cc และเจาะจงตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ดื่มเป็นประจำคือ TIPCO และขึ้นชอบรสส้มมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคือ อยากทดลอง เหตุผลที่ดื่มคือเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ส่วนระดับสำคัญน้อยคือ คนอื่นแนะนำ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กรภัทร์ บุญญอัสคร (2544 : 46-47) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ชนิดยูเอชที ของนักศึกษา ทักษะคิของนักศึกษา ที่มีผลต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ชนิดยูเอชที ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน และนำเสนอผลกลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที ในการศึกษาจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จำนวน 150 คน นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาข้อมูล ทฤษฎีจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิสิตหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีบ่อยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างนิสิตชาย ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเวลาเย็น และจะดื่มที่บ้านมากกว่านอกบ้าน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยูเอชที เนื่องจาก ชอบรสชาติมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำคือ ดัชมิลล์ เนื่องจากมีรสชาติดี และหาซื้อได้ง่าย โดยรสส้ม เป็นรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ส่วนผู้ที่ไม่เคยดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ชนิดยูเอชที ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่นมากกว่า

เรื่องของความสูง เป็นปัญหาเฉพาะของวัยรุ่นในแต่ละยุค : Carper, J. Food Your Miracle Medicine. (June 1998): 388-391, 489-490. ในสมัยก่อนคนไทยจะสูงใกล้เคียงกันไม่ค่อยมีใครสูงกว่าใคร เพราะต่างก็กินข้าวกับน้ำพริกเหมือนกันหมด แต่มาในยุค 2000 ที่วัยรุ่นกิน Mac หรือ KFC เริ่มมีคนสูงบ้าง ไม่สูงบ้าง ต่อมาก็มีคนไม่ค่อยจะพอใจในความสูงของตน เลยต้องเสาะแสวงหาอาหารเสริม ยาและสิ่งแปลกๆ มากิน ถ้าอยากสูงก็ต้องดื่มนม ออกกำลังกายเล่นบาสเกตบอล พักผ่อนนอนหลับให้เพียงพอ กินอาหารที่เหมาะสม อย่ากินอาหารขยะ ให้กินปลากรอบ กินหมู ไข่ ข้าวกล้อง ผักและผลไม้

หลักการก็คือกินอาหารเพื่อเสริมสร้างกระดูกและฟัน และอีกประการหนึ่งก็คือ กินอาหารที่ไปกระตุ้น Growth hormone แต่ห้ามกินฮอร์โมนเพศ เพราะจะไปกดความสูง โดยตัว epiphysis plate จะปิดเองโดยอัตโนมัติเลยสูงไม่ได้อีกต่อไป

กินนมแคลเซียมสูง หรือแคลเซียมเม็ดก็พอช่วยได้ แต่อันที่จริงวัยนี้กินนมธรรมดาก็ได้ นมพร่องมันเนยก็ดีเพราะไม่อ้วนตัวอย่างที่ในโฆษณาของดิลันแคลเซียมสูงทุกกล่องมีคำกล่าวที่ว่า " Your best bet is to load up on calcium to create strong bone while you are young. " ได้มีงานวิจัยที่สหรัฐ ในเด็กแฝดอายุ 6-14 ปี โดยให้แฝดข้างหนึ่งกินแคลเซียมสูงกว่าปกติ 2 เท่า ส่วนแฝดอีกข้างกินแคลเซียมวันละ 900 มิลลิกรัม ซึ่งเป็นปริมาณที่มากกว่าที่กำหนดไว้สำหรับเด็กเพียงเล็กน้อย พบว่าแฝดข้างที่กินแคลเซียมสูงกว่าปกติ มีความหนาของกระดูกเพิ่มขึ้น 5% ซึ่งเป็นผลดีต่อเด็กในอนาคต เนื่องจาก เด็กเหล่านี้เมื่อมีอายุมากขึ้น จะมีอัตราการเกิดกระดูกหักลดลงถึง 40%

ดังนั้น จากผลงานวิจัยดังกล่าว การที่กินนมแคลเซียมสูง ก็น่าจะเป็นผลดีต่อกระดูกในอนาคต แต่กินนมธรรมดาก็น่าจะเพียงพอ รวมทั้งกินอาหารอื่นๆ ที่มีแคลเซียมสูงด้วย เช่น ปลา

กรอบ เต้าหู้ กะหล่ำปลี (kale) ผักใบเขียว ถั่วเหลือง ซึ่งร่างกายสามารถที่จะดูดซึมแคลเซียมจากผักได้ดีกว่าจากนม นอกจากนี้ก็ถั่วลิสง โยเกิร์ต ปลาแมคเคอเรลพร้อมก้าง ปลาแซลมอนพร้อมก้าง ปลาซาร์ดีนพร้อมก้าง หัวผักกาด ผักคะน้า บรอกโคลี ถั่วประเภทต่างๆ

เด็กหญิงอายุ 18 หรือ เด็กชายอายุ 20 ที่อยากสูงก็จะแนะนำให้กินอาหารที่มีแคลเซียมสูง เพื่อเสริมสร้างกระดูก กินอาหารที่มีโปรตีน เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ รวมทั้งการออกกำลังกาย ก็มี ส่วนช่วยด้วยเช่นกัน บำรุงรักษาสุขภาพให้ดี งดเหล้า งบบุหรี่ งดกาแฟ งดเที่ยว พักผ่อนพอเหมาะ

สุปราณี ดาโถม และคณะกองทันตสาธารณสุข (15 พ.ค. 2549) ได้ทำการศึกษา ระดับความเสี่ยงต่อการเกิดโรคฟันผุ หลังการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์จากนมในเด็กวัยเรียน นมเป็นอาหารประเภทโปรตีนชนิดหนึ่งที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และพบว่านมมีคุณสมบัติในการป้องกันฟันผุ แต่ปัจจุบันมีการเติมน้ำตาลหรือน้ำผึ้งลงในนมหรือผลิตภัณฑ์จากนม จึงอาจทำให้นมหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเปลี่ยนเป็นอาหารที่ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุหลังการบริโภคได้ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเสี่ยงต่อการเกิดโรคฟันผุหลังการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกล่องและเด็กไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภค 9 ชนิด โดยการวัดการเปลี่ยนแปลงค่า pH ของคราบจุลินทรีย์หลังการบริโภค ดำเนินการศึกษาโดยทีมวิจัยซึ่งผ่านกระบวนการปรับมาตรฐานการเก็บคราบจุลินทรีย์ และการใช้เครื่องมือในการตรวจวัดแล้ว อาสาสมัครเป็นเด็กอายุ 10 - 12 ปี ที่มีค่าฟันผุ ถอน อุดในฟันแท้ 1 - 3 ซี่ จำนวน 12 คน ได้วัดการเปลี่ยนแปลงความเป็นกรดของคราบจุลินทรีย์ในช่องปากหลังการบริโภคด้วยวิธี plaque sampling technique เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ pH meter (Orion 290 A) และ Microelectrode รุ่น P13/4.5/BNC/ Q11 C วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโดยใช้ค่าพื้นที่ใต้กราฟ (area under curve) ที่ critical pH 5.7 แบ่งระดับความเสี่ยงต่อการเกิดโรคฟันผุเป็น 3 ระดับตาม area under curve ได้แก่ ความเสี่ยงสูง ปานกลาง และต่ำ

จากผลการศึกษาพบว่า นมและผลิตภัณฑ์จากนมทุกชนิดนั้น ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดฟันผุต่ำ - ปานกลาง โดยนมจืดไม่ทำให้ pH ต่ำกว่าภาวะวิกฤต นมแคลเซียมสูงทำให้เกิดภาวะความเป็นกรดหลังการบริโภค น้อยมาก ส่วนนมหวาน นมเปรี้ยว นมเปรี้ยวรสส้ม โยเกิร์ต ไอศกรีมรสผลไม้รวม ไอศกรีมเคลือบช็อกโกแลต ไอศกรีมวนิลา ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุต่ำ และนมข้าวโพด ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุปานกลาง จากการศึกษาแสดงว่า นมจืดเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงต่อการเกิดฟันผุ ส่วนนมและผลิตภัณฑ์จากนมอื่น ๆ แม้ว่าจะไม่ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุสูง สมควรแนะนำให้เด็กบริโภคเป็นอาหารระหว่างมื้อแทนขนม แต่การบริโภคบ่อย ๆ และปริมาณมาก ก็ทำให้ pH ลดต่ำจนเกิดการละลายของแร่ธาตุจากผิวฟันเป็นเวลานานได้ โดยเฉพาะนมและผลิตภัณฑ์จากนมที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบสูง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) แหล่งปฐมภูมิได้จากการสำรวจ (Exploratory Research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaires) ส่วนวิธีการเก็บข้อมูลทุติยภูมิได้จาก หนังสือ บทความ วารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลงานวิจัย ตำราบทความทางวิชาการ ต่างๆ ระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4 วิธีการที่ใช้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

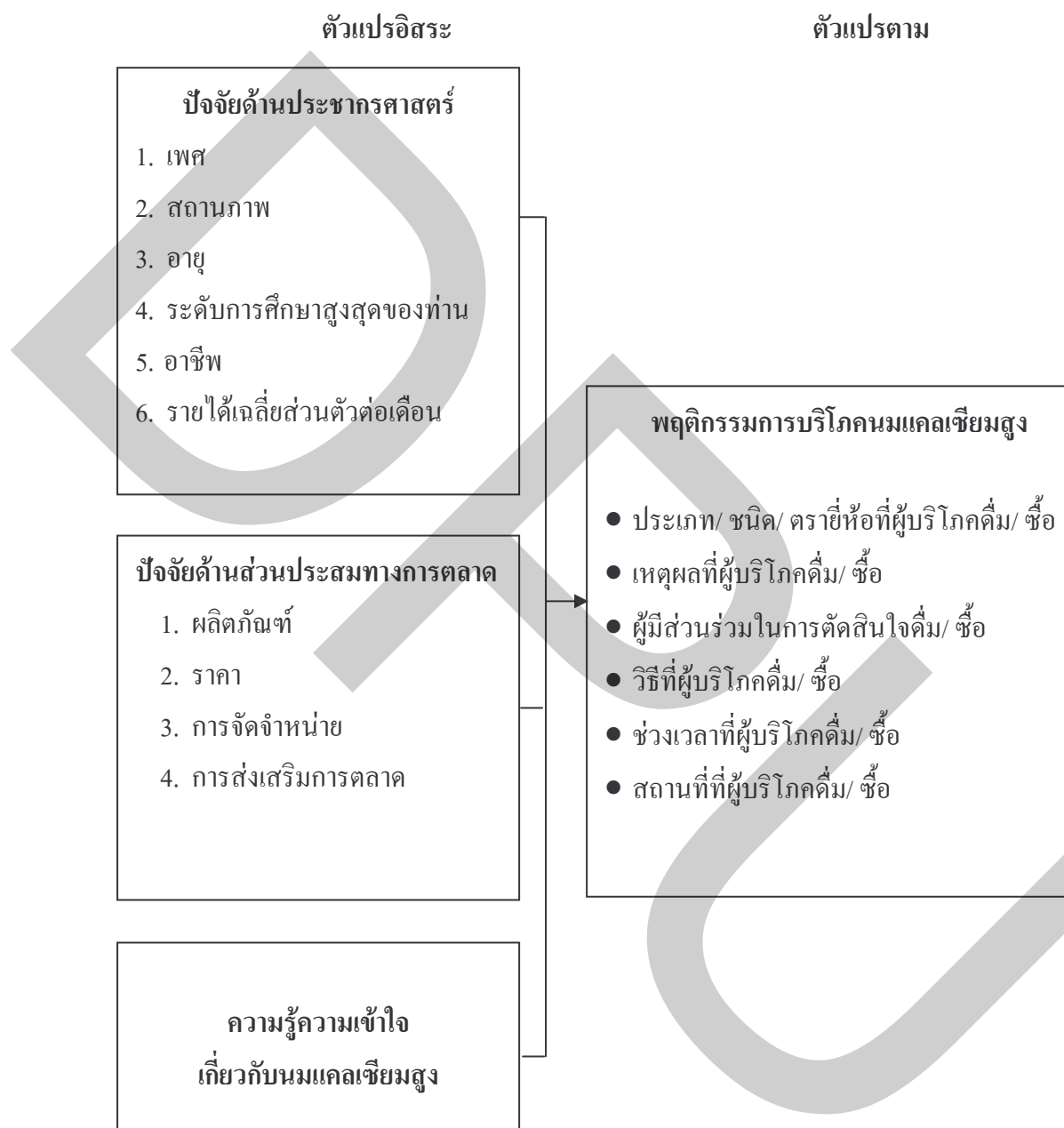
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย และหญิงสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่ดื่มนมเคลือบสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลิน โฟร์โมส ไวตามิลค์ วิชอย และเมจิ ซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชาย และหญิงสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่ดื่มนมเคลือบสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลิน โฟร์โมส วิชอย และเมจิ ซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจากตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคนมเคลือบสูงที่แน่นอน (Yamane Taro : 1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประมาณ 400 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้กำหนดขึ้นทำการสอบถามผู้บริโภคนมเคลือบสูง

3.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยใช้การสุ่มด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจากตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มนมเคลเชียมสูง ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญใน แต่ละเรื่อง แต่ละคำตอบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert Scale คือ มีความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ของผลสำรวจ คือ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	สำคัญน้อย
1.00 - 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด วัดโดยใช้คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ นมเคลเชียมสูง ในลักษณะที่ให้เลือกตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” การให้คะแนนจะให้คำตอบที่ถูกต้อง 1 คะแนน รวม 10 ข้อแล้ว จะได้ระดับความรู้ความเข้าใจตามคะแนนที่ได้ ดังนี้

8-10 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจมาก

5-7 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง

0-4 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนแคเลเซียมสูง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ

3.4 การสร้าง และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและความรู้ความเข้าใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถาม

3.4.2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

3.4.4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้อาศัยแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยจาก 2 แหล่ง คือ

3.5.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน คือ พฤศจิกายน-ธันวาคม 2551

3.5.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่ เอกสารสื่อพิมพ์ต่างๆ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ และอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงในสมุดลงรหัส (Code Book) หลังจากนั้นทำการคีย์ข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS for Window โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายลักษณะ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ โดยทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งใช้ค่า t-test , F-test

การนำเสนอข้อมูลจากการวิเคราะห์จะอยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และจำนวนร้อยละ ตารางทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนมเคลือบสูง
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
μ	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากร
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t-Prob. , F-Prob.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	198	49.5
หญิง	202	50.5
2. สถานภาพ		
โสด	72	18.0
สมรส	279	69.8
หย่าร้าง	49	12.3
3. อายุ		
60-65 ปี	208	52.0
66-70 ปี	106	26.5
71-75 ปี	66	16.5
76 ปีขึ้นไป	20	5.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	35.3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	211	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.1
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน	61	15.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	117	29.3
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	180	45.0
6. รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	170	42.5
10,001 – 20,000 บาท	82	20.5
20,001 – 30,000 บาท	73	18.3
มากกว่า 30,001 บาท	75	18.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ราย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ 50.5 ตามลำดับ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสถานภาพหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 12.3

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 60-66 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 66-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงอายุระหว่าง 71-75 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 5.0 เท่านั้น

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนผู้ที่จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีเพียงร้อยละ 12.1

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน/ พ่อบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 29.3 และผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ธุรกิจเอกชน และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันโดยคิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 10.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท และ 20,001-30,000 มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 18.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญของข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภายใต้อข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคให้เป็นระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกคัมนมเคลือบสูงของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับคะแนน โดยแบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.599	มาก
2. ด้านราคา	3.71	0.818	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.829	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.940	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.79	0.796	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของนมแคลเซียมสูง อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยตามลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนมแคลเซียมสูง อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของนมแคลเซียมสูง อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ นมแคลเซียมสูง อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของ นมแคลเซียมสูง อยู่ในระดับ “ปานกลาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
1. นมแคลเซียมสูง	-	-	25.3	64.3	10.5	3.87	0.984	มาก
2. คุณค่าทางอาหารสูง	-	2.0	8.0	67.0	23.0	4.28	0.685	มาก
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์	-	4.3	48.5	44.8	2.5	3.84	0.937	มาก
4. รสชาติ	-	-	4.0	66.8	29.3	4.02	0.743	มาก
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปทรง	-	0.4	10.4	52.0	37.2	4.26	0.652	มาก
6. ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์	-	12.8	26.8	52.8	7.8	4.04	0.807	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.22	0.599	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญจากมากไป
น้อยได้ดังนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางอาหารสูงในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ
4.28

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปทรง ในระดับ “มาก” โดยมี
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ในระดับ “มาก” โดยมี
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติ ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านนมแคลเซียมสูงในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น(ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
1. ราคาและปริมาณมีความ เหมาะสม	-	-	6.8	72.0	21.3	3.75	0.864	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.0	2.3	6.5	67.5	22.8	3.67	1.173	มาก
3. ราคาและส่วนลดที่ได้รับ	-	5.0	27.0	56.3	22.8	3.63	0.821	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.71	0.818	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ใน
ระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้
ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาและปริมาณที่ความเหมาะสม ในระดับ “มาก” โดย
มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.67

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาและส่วนลดที่ได้รับ ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น(ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. ความสะดวกในการเดินทาง ไปช่องทางการจำหน่ายขาย	1.0	1.0	10.5	64.0	23.5	3.86	0.903	มาก
2. ช่องทางการจำหน่ายจัด จำหน่ายใกล้บ้าน	-	3.3	24.0	59.0	13.8	3.84	0.852	มาก
3. ช่องทางการจำหน่ายจัด จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	3.3	28.3	31.0	33.8	3.8	3.39	1.111	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.77	0.829	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทาง ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายจัดจำหน่ายใกล้บ้าน ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายจัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น(ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. มีการโฆษณาอย่างทั่วถึงและพอเพียง	-	5.5	13.5	78.5	2.5	3.19	1.187	ปานกลาง
2. การบริการของพนักงานขาย	-	15.0	34.8	41.3	9.0	2.95	1.143	ปานกลาง
3. มีของแจก ของแถม	1.3	21.0	41.8	32.3	3.8	3.67	0.873	มาก
4. มีการจับฉลากชิงโชค ชิงรางวัล	4.0	24.3	43.0	23.8	5.0	4.20	0.918	มาก
5. สะสมฝากกล่องเพื่อแลกซื้อ	8.5	25.5	44.3	19.3	2.5	3.92	0.834	มาก
6. การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น ออกบูธ	0.3	17.0	56.5	23.8	2.5	3.24	1.198	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.47	0.940	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ “ปานกลาง” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจับฉลากชิงโชค ชิงรางวัล ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสะสมฝากกล่องเพื่อแลกซื้อ ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านของแจกของแถม ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น ออกบูธ ในระดับ “ปานกลาง” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.24

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาอย่างทั่วถึงและพอเพียง ในระดับ “ปานกลาง” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการของพนักงานขาย ในระดับ “ปานกลาง” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.95

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ
นมเคลือบสูง

ความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง	ค่าเฉลี่ย	ใช่	ไม่ใช่	รวม
1. นมเคลือบ 1 กล่อง มีปริมาณแคลเซียม สูงกว่าปกติ 5 เท่า	ไม่ใช่	243 (60.75)	157 (39.25)	400 (100.00)
2. การดื่มนมขณะที่ท้องว่างจะช่วยในการดูด ซึมแคลเซียม	ไม่ใช่	308 (77.00)	92 (23.00)	400 (100.00)
3. การดื่มนมหรือนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง ดีกว่าการดื่มนมธรรมดา	ไม่ใช่	47 (11.75)	353 (88.25)	400 (100.00)
4. การบริโภคนมเคลือบสูงมากเท่าใด ไม่ สำคัญเท่ากับการดูดซึม	ใช่	292 (73.00)	108 (27.00)	400 (100.00)
5. ขนาดของแคลเซียมมีเพียงขนาดเดียว เท่านั้น	ใช่	205 (51.25)	195 (48.75)	400 (100.00)
6. แคลเซียมมีขนาดเล็กที่สุดถึง 10 เท่า	ไม่ใช่	323 (80.75)	77 (19.25)	400 (100.00)
7. แคลเซียมมีอยู่เฉพาะในนมเท่านั้น	ไม่ใช่	126 (31.50)	274 (68.50)	400 (100.00)
8. การบริโภคแคลเซียมควรทยอยบริโภค ไม่ใช่การบริโภคเพียงครั้งเดียว	ใช่	315 (78.75)	85 (21.25)	400 (100.00)
9. วิตามินเค ช่วยในการดูดซึมของแคลเซียม	ใช่	326 (81.50)	74 (18.50)	400 (100.00)
10. แคลเซียมมีอยู่ในอาหารประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น ถั่ว งา ปลาป่น เต้าหู้แข็ง ฯลฯ	ใช่	344 (86.00)	56 (14.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ข้อความที่ผู้บริโภคมองแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความ
เข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูงที่ถูกต้องมากที่สุด คือข้อความที่กล่าวว่า “การดื่มนมหรือนมถั่ว

เหลืองแคลเซียมสูงดีกว่าการดื่มนมธรรมดา” คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมา คือข้อความที่กล่าวว่า “แคลเซียมมีอยู่ในอาหารประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น ถั่ว งา ปลาป่น เต้าหู้แข็ง ฯลฯ” คิดเป็นร้อยละ 86.00 ส่วนข้อความที่กล่าวว่า “วิตามินเค ช่วยในการดูดซึมของแคลเซียม” และข้อความที่กล่าวว่า “การบริโภคแคลเซียมควรทยอยบริโภค ไม่ใช่การบริโภคเพียงครั้งเดียว” คิดเป็น ร้อยละ 81.50 และ 78.75 ตามลำดับ

ส่วนข้อความที่ตัวอย่างเข้าใจผิดมากที่สุด ได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า “แคลเซียมมีขนาดเล็กที่สุดถึง 10 เท่า” คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาได้แก่ข้อความที่กล่าวว่า “การดื่มนมขณะที่ท้องว่างจะช่วยให้การดูดซึมแคลเซียม” คิดเป็นร้อยละ 77.00 ส่วนข้อความที่กล่าวว่า “นมแคลเซียม 1 กล่อง มีปริมาณแคลเซียมสูงกว่าปกติ 5 เท่า” และ “ขนาดของแคลเซียมมีเพียงขนาดเดียวเท่านั้น” คิดเป็นร้อยละ 60.75 และ 48.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อ นมแคลเซียมสูง

ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง	จำนวน	ร้อยละ
มาก	9	2.3
ปานกลาง	216	54.0
น้อย	175	43.8
รวม	400	100.00

จากการศึกษาทำให้ทราบข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อกันนมแคลเซียมสูง สามารถแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 ระดับ ตามจำนวนข้อที่ตอบถูก ซึ่งถ้าตอบถูกจะได้ 1 คะแนน ถ้าตอบถูก 0-4 ข้อ ถือว่าเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงน้อย ถ้าตอบถูก 5-7 ข้อ ถือว่าเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงปานกลาง และตอบถูก 8-10 ข้อ ถือว่าเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงน้อย คิดเป็นร้อยละ 43.8 และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงมาก คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง ด้วยวิธี Cross tabulation

การศึกษา	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	78	5	141
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	94	116	1	211
สูงกว่าปริญญาตรี	23	22	3	48
รวม	175	216	9	400

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 116 คน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนมแคลเซียมสูง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4.1 ให้ความสำคัญในเรื่องอะไรในการดื่มนมแคลเซียมสูง		
ยี่ห้อ	119	29.8
คุณภาพ	240	60.0
ปริมาณ	16	4.0
ราคา	25	6.3
4.2 เลือกซื้อนมรสชาติใดมากที่สุด		
รสจืด	326	81.5
รสหวาน	63	15.8
รสกาแฟ	11	2.8
4.3 ประเภทนมพร้อมดื่มที่เลือกบริโภค		
นมพาสเจอร์ไรซ์	65	16.3
นมสเตอไรไรซ์	29	7.3
นมยูเอชที	306	76.5
4.4 ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่เลือกบริโภค		
แอลลิน	129	32.3
โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์	106	26.5
ไวตามิ้ลค์ วิชอย	115	28.8
เมจิ	37	9.3
อื่นๆ	13	3.3
4.5 ทำไมท่านจึงเลือกดื่มนมแคลเซียมสูง		
เพราะความชอบ	125	31.3
เพราะเพื่อน/ ครอบครัว /ญาติแนะนำ	64	16.0
เพราะความเชื่อในเรื่องคุณภาพ	211	52.8
ไม่มีเหตุผล	-	-

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4.6 ส่วนใหญ่ท่านไปเลือกซื้อนมเคลือบสูงกับผู้ใด		
ไปเพียงลำพัง	111	27.8
เพื่อน	103	25.8
ครอบครัว/ญาติ	126	31.5
สามี/ภรรยา	60	15.0
4.7 ใครมีผลที่ทำให้ท่านบริโภคนมเคลือบสูง		
ตัวคุณเอง	170	42.5
เพื่อน	63	15.8
ครอบครัว/ ญาติ	112	28.0
สามี/ ภรรยา	55	15.0
4.8 ความถี่ในการเลือกซื้อนมเคลือบสูง		
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	55	13.8
1-2 ครั้ง/ เดือน	219	54.8
3-4 ครั้ง/ เดือน	98	24.5
มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	28	7.0
4.9 ปริมาณในการซื้อนมเคลือบสูงแต่ละครั้ง		
1 - 3 กล่อง	47	11.8
4 - 6 กล่อง	241	60.3
8 - 12 กล่อง	92	23.0
มากกว่า 12 กล่อง	28	5.0
4.10 ท่านซื้อนมเคลือบสูงในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
เช้า 06.00-10.00 น.	54	13.5
กลางวัน 11.00-14.00 น.	94	23.5
เย็น 15.00-18.00 น.	156	39.0
กลางคืน 19.00 น.	96	24.0
4.11 ท่านบริโภคนมเคลือบสูงในวันใดมากที่สุด		
วันจันทร์-วันอังคาร	63	15.8
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	63	15.8
วันศุกร์-วันเสาร์	153	38.3
วันอาทิตย์	121	30.3

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
4.12 ท่านไปซื้อนมแคลเซียมสูงจากที่ไหน		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	198	49.5
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	136	34.0
ร้านสะดวกซื้อ	44	11.0
ร้านโชห่วยและอื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง รายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นเรื่องยี่ห้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนเรื่องราคาและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 4.0 ตามลำดับ

รสชาตินมแคลเซียมสูงที่กลุ่มตัวอย่างชอบทานมากที่สุดคือ รสจืด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ รสหวาน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนชอคโกแลต รสสตอเบอร์รี่และรสอื่นๆ นั้นไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกเลย

ประเภทของนมพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ นมยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาเป็นนมพาสเจอไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และนมสเตอริไลซ์ คิดเป็นร้อยละ 7.3

ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ยี่ห้อแอนลิน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นยี่ห้อไวตามิ้ลท์ วิชอย และโฟร์โมสต์แคลเซียมเม็กซ์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 26.5 ส่วนยี่ห้อเมจิและยี่ห้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างเลือก คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 3.3 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกบริโภคนมแคลเซียมสูง อันดับแรกคือ เพราะเชื่อเรื่องของคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือบริโภคเพราะความชอบ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนสาเหตุสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ บริโภคเพราะเพื่อน/ ครอบครัว /ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.0

ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างเดินทางไปซื้อนมแคลเซียมสูงใคร อันดับแรก คือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ไปเพียงลำพังและเพื่อน มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 25.8 ตามลำดับ และไปกับสามี/ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 15.0

บุคคลที่มีผลในการบริโภคนมแคลเซียมสูง มากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนเพื่อนและสามี/ภรรยา มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 13.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคนมแคลเซียมสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคนมแคลเซียมสูง 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างบริโภคนมแคลเซียมสูง 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือนที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคนมแคลเซียมสูง คิดเป็นร้อยละ 13.8 และกลุ่มตัวอย่างบริโภคนมแคลเซียมสูงน้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ปริมาณในการซื้อนมแคลเซียมสูงต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างซื้อครั้งละ 4-6 กล่อง ตอบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาซื้อครั้งละ 8-12 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 23.0 และซื้อครั้งละ 1-3 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างตอบน้อยที่สุดคือซื้อครั้งละ มากกว่า 12 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 5.0

ช่วงเวลาในการซื้อนมแคลเซียมสูง กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุดในช่วงเวลาเย็น 15.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือช่วงเวลากลางคืน 19.00 น. เป็นต้นไป และช่วงเวลากลางวัน 11.00-14.00 น. สัดส่วนที่ใกล้เคียงกันโดยคิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 23.5 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนมแคลเซียมสูงน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาเช้า 6.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.5

วันที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคนมแคลเซียมสูงมากที่สุด คือ วันศุกร์และวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนวันจันทร์ อังคาร พุธและวันพฤหัสบดีในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.8

ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนมแคลเซียมสูง มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นการซื้อนมแคลเซียมสูงที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนที่ร้านโชห่วย เป็นช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 ข้อ คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด *ไม่มีผล* ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด *มีผล* ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคนมแคลเซียมสูง

พฤติกรรมบริโภค นมแคลเซียมสูง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	มีผล	ไม่มีผล
1. ด้านความสำคัญ		*
2. ด้านรสชาติ		*
3. ด้านประเภทนมพร้อมดื่ม		*
4. ด้านยี่ห้อนม		*
5. ด้านเหตุผล	* (ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย)	* (ด้านผลิตภัณฑ์/ ราคา/ ส่งเสริมการตลาด)
6. ด้านการเดินทาง		*
7. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	* (ด้านผลิตภัณฑ์/ ราคา/ ส่งเสริมการตลาด)	* (ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย)
8. ด้านความถี่		*
9. ด้านปริมาณ		*
10. ด้านช่วงเวลา	* (ด้านราคา)	* (ด้านผลิตภัณฑ์/ ช่อง ทางการจัดจำหน่าย/ ส่งเสริม การตลาด)
11. ด้านวัน		*
12. ด้านช่องทาง		*

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
นมเคลือบสูง ด้านความสำคัญในเรื่องอะไรในการดื่มนมเคลือบสูง

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.358	0.783
ยี่ห้อ	119	3.83	0.436		
คุณภาพ	240	3.78	0.444		
ปริมาณ	16	3.76	0.447		
ราคา	25	3.81	0.554		
2. ด้านราคา				0.307	0.820
ยี่ห้อ	119	3.98	0.478		
คุณภาพ	240	3.99	0.588		
ปริมาณ	16	3.98	0.394		
ราคา	25	4.09	0.514		
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย				0.186	0.906
ยี่ห้อ	119	3.66	0.498		
คุณภาพ	240	3.65	0.532		
ปริมาณ	16	3.65	0.479		
ราคา	25	3.73	0.509		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				2.517	0.058
ยี่ห้อ	119	3.23	0.594		
คุณภาพ	240	3.26	0.696		
ปริมาณ	16	2.95	0.727		
ราคา	25	2.96	0.574		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องของการให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคนมเคลือบสูง

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
นมแคลเซียมสูง ด้านรสชาติ

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.973	0.379
รสจืด	326	3.81	0.439		
รสหวาน	63	3.78	0.496		
รสกาแฟ	11	3.62	0.429		
2. ด้านราคา				1.061	0.347
รสจืด	326	4.00	0.525		
รสหวาน	63	4.01	0.606		
รสกาแฟ	11	3.76	0.761		
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย				2.232	0.099
รสจืด	326	3.66	0.514		
รสหวาน	63	3.72	0.550		
รสกาแฟ	11	3.36	0.315		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.431	0.263
รสจืด	326	3.22	0.634		
รสหวาน	63	3.29	0.785		
รสกาแฟ	11	2.94	0.793		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องรสชาติของนม แคลเซียมสูง

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
นมแคลเซียมสูง ด้านประเภทของนมพร้อมดื่มที่เลือกบริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.109	0.896
นมพาสเจอร์ไรซ์	65	3.82	0.414		
นมสเตอริไรซ์	29	3.79	0.528		
นมยูเอชที	306	3.79	0.449		
2. ด้านราคา				0.537	0.585
นมพาสเจอร์ไรซ์	65	4.06	0.499		
นมสเตอริไรซ์	29	4.00	0.756		
นมยูเอชที	306	3.98	0.532		
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย				1.564	0.211
นมพาสเจอร์ไรซ์	65	3.75	0.465		
นมสเตอริไรซ์	29	3.57	0.723		
นมยูเอชที	306	3.65	0.504		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.218	0.297
นมพาสเจอร์ไรซ์	65	3.30	0.669		
นมสเตอริไรซ์	29	3.07	0.607		
นมยูเอชที	306	3.22	0.669		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องของการเลือก
ประเภทของนมแคลเซียมสูง

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
นมแคลเซียมสูง ด้านยี่ห้อของนมพร้อมดื่มที่เลือกบริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.090	0.081
แอนลีน	129	3.86	0.435		
โฟร์โมสต์ แคลชีเม็กซ์	106	3.74	0.436		
ไวตามิลค์ วิชอย	115	3.81	0.457		
เมจิ	50	3.81	0.486		
2. ด้านราคา				0.949	0.436
แอนลีน	129	4.02	0.523		
โฟร์โมสต์ แคลชีเม็กซ์	106	3.93	0.512		
ไวตามิลค์ วิชอย	115	4.04	0.608		
เมจิ	50	3.98	0.544		
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย				1.205	0.308
แอนลีน	129	3.61	0.476		
โฟร์โมสต์ แคลชีเม็กซ์	106	3.65	0.511		
ไวตามิลค์ วิชอย	115	3.74	0.544		
เมจิ	50	3.64	0.600		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.753	0.138
แอนลีน	129	3.29	0.634		
โฟร์โมสต์ แคลชีเม็กซ์	106	3.15	0.633		
ไวตามิลค์ วิชอย	115	3.28	0.721		
เมจิ	50	3.07	0.704		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องของยี่ห้อของ
นมแคลเซียมสูง

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูง ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคนมเคลือบสูง

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				1.960	0.142
เพราะความชอบ	125	3.81	0.484		
เพราะเพื่อน/ ครอบครัว /ญาติแนะนำ	64	3.70	0.427		
เพราะความเชื่อในเรื่องคุณภาพ	211	3.82	0.430		
2.ด้านราคา				0.614	0.542
เพราะความชอบ	125	4.03	0.425		
เพราะเพื่อน/ ครอบครัว /ญาติแนะนำ	64	3.94	0.500		
เพราะความเชื่อในเรื่องคุณภาพ	211	3.99	0.618		
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย				4.507	0.012*
เพราะความชอบ	125	3.77	0.482		
เพราะเพื่อน/ ครอบครัว /ญาติแนะนำ	64	3.61	0.632		
เพราะความเชื่อในเรื่องคุณภาพ	211	3.61	0.494		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.101	0.904
เพราะความชอบ	125	3.24	0.674		
เพราะเพื่อน/ ครอบครัว /ญาติแนะนำ	64	3.23	0.680		
เพราะความเชื่อในเรื่องคุณภาพ	211	3.21	0.658		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมด้านเหตุผลในการบริโภคนมเคลือบสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย **มีผลต่อ** พฤติกรรมด้านเหตุผลในการบริโภคนมเคลือบสูง

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
นมเคลือบสูง ด้านการเดินทางไปชื้อนมเคลือบสูงกับบุคคลใด

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.786	0.496
ไปเพียงลำพัง	111	3.84	0.504		
เพื่อน	103	3.78	0.459		
ครอบครัว /ญาติ	126	3.76	0.351		
สามี /ภรรยา	60	3.83	0.501		
2.ด้านราคา				0.833	0.476
ไปเพียงลำพัง	111	4.05	0.506		
เพื่อน	103	3.98	0.499		
ครอบครัว /ญาติ	126	3.99	0.492		
สามี /ภรรยา	60	3.92	0.760		
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย				1.724	0.162
ไปเพียงลำพัง	111	3.64	0.473		
เพื่อน	103	3.70	0.508		
ครอบครัว /ญาติ	126	3.59	0.523		
สามี /ภรรยา	60	3.76	0.586		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.960	0.411
ไปเพียงลำพัง	111	3.21	0.700		
เพื่อน	103	3.15	0.693		
ครอบครัว /ญาติ	126	3.30	0.593		
สามี /ภรรยา	60	3.20	0.695		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูงด้านการ
เดินทางไปซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
นมแคลเซียมสูง ด้านบุคคลที่มีผลในการบริโภคนมแคลเซียมสูง

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				4.795	0.003*
ตนเอง	170	3.89	0.443		
เพื่อน	63	3.73	0.476		
ครอบครัว /ญาติ	112	3.72	0.416		
สามี /ภรรยา	55	3.72	0.452		
2.ด้านราคา				3.627	0.013*
ตนเอง	170	4.02	0.487		
เพื่อน	63	3.98	0.527		
ครอบครัว /ญาติ	112	3.97	0.461		
สามี /ภรรยา	55	3.80	0.800		
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย				0.344	0.794
ตนเอง	170	3.68	0.470		
เพื่อน	63	3.62	0.532		
ครอบครัว /ญาติ	112	3.67	0.531		
สามี /ภรรยา	55	3.62	0.613		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				5.696	0.001*
ตนเอง	170	3.37	0.662		
เพื่อน	63	3.07	0.708		
ครอบครัว /ญาติ	112	3.17	0.604		
สามี /ภรรยา	55	3.05	0.660		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรม
การบริโภคนมแคลเซียมสูงด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด **มีผลต่อ**
พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูง ด้านความถี่ในการบริโภคนมเคลือบสูง

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				1.863	0.135
ต่ำกว่า 1 ครั้ง /เดือน	55	3.93	0.426		
1-2 ครั้ง /เดือน	219	3.78	0.450		
3-4 ครั้ง /เดือน	98	3.76	0.420		
มากกว่า 4 ครั้ง /เดือน	28	3.77	0.545		
2.ด้านราคา				1.742	0.158
ต่ำกว่า 1 ครั้ง /เดือน	55	4.14	0.547		
1-2 ครั้ง /เดือน	219	3.96	0.501		
3-4 ครั้ง /เดือน	98	4.01	0.622		
มากกว่า 4 ครั้ง /เดือน	28	3.95	0.564		
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย				2.197	0.088
ต่ำกว่า 1 ครั้ง /เดือน	55	3.67	0.556		
1-2 ครั้ง /เดือน	219	3.61	0.479		
3-4 ครั้ง /เดือน	98	3.72	0.566		
มากกว่า 4 ครั้ง /เดือน	28	3.82	0.517		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.353	0.257
ต่ำกว่า 1 ครั้ง /เดือน	55	3.28	0.691		
1-2 ครั้ง /เดือน	219	3.18	0.647		
3-4 ครั้ง /เดือน	98	3.31	0.675		
มากกว่า 4 ครั้ง /เดือน	28	3.11	0.703		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูงด้านความถี่ในการบริโภค

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง ด้านปริมาณในการเลือกซื้อนมแคลเซียมสูงในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.585	0.625
1 - 3 กล่อง	47	3.79	0.520		
แพ็คเกจ 4 - 6 กล่อง	214	3.78	0.451		
8 - 12 กล่อง	92	3.85	0.387		
มากกว่า 12 กล่อง	20	3.76	0.514		
2. ด้านราคา				0.331	0.803
1 - 3 กล่อง	47	4.06	0.415		
แพ็คเกจ 4 - 6 กล่อง	214	3.99	0.519		
8 - 12 กล่อง	92	3.98	0.683		
มากกว่า 12 กล่อง	20	3.95	0.423		
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย				1.194	0.312
1 - 3 กล่อง	47	3.75	0.396		
แพ็คเกจ 4 - 6 กล่อง	214	3.62	0.537		
8 - 12 กล่อง	92	3.71	0.509		
มากกว่า 12 กล่อง	20	3.63	0.550		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.191	0.313
1 - 3 กล่อง	47	3.12	0.623		
แพ็คเกจ 4 - 6 กล่อง	214	3.23	0.670		
8 - 12 กล่อง	92	3.30	0.682		
มากกว่า 12 กล่อง	20	3.06	0.610		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงเรื่อง ปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
นมแคลเซียมสูง ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อนมแคลเซียมสูง

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.899	0.442
เช้า 06.00-10.00 น.	54	3.83	0.513		
กลางวัน 11.00-14.00 น.	94	3.73	0.416		
เย็น 15.00-18.00 น.	156	3.82	0.443		
กลางคืน 19.00 น.	96	3.80	0.404		
2. ด้านราคา				3.128	0.026*
เช้า 06.00-10.00 น.	54	4.10	0.594		
กลางวัน 11.00-14.00 น.	94	3.85	0.537		
เย็น 15.00-18.00 น.	156	4.03	0.505		
กลางคืน 19.00 น.	96	4.00	0.545		
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย				0.638	0.591
เช้า 06.00-10.00 น.	54	3.73	0.546		
กลางวัน 11.00-14.00 น.	94	3.61	0.490		
เย็น 15.00-18.00 น.	156	3.65	0.522		
กลางคืน 19.00 น.	96	3.68	0.523		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				2.479	0.061
เช้า 06.00-10.00 น.	54	3.37	0.709		
กลางวัน 11.00-14.00 น.	94	3.10	0.607		
เย็น 15.00-18.00 น.	156	3.27	0.677		
กลางคืน 19.00 น.	96	3.17	0.659		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ
ส่งเสริมการตลาด **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา **มีผลต่อ** พฤติกรรมผู้บริโภค
นมแคลเซียมสูงด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูง ด้านวันในการเลือกซื้อนมเคลือบสูง

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.587	0.624
วันจันทร์-วันอังคาร	63	3.84	0.488		
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	63	3.74	0.441		
วันศุกร์-วันเสาร์	153	3.80	0.467		
วันอาทิตย์	121	3.80	0.407		
2. ด้านราคา				0.297	0.828
วันจันทร์-วันอังคาร	63	3.94	0.609		
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	63	3.97	0.375		
วันศุกร์-วันเสาร์	153	4.01	0.577		
วันอาทิตย์	121	4.01	0.549		
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย				0.957	0.413
วันจันทร์-วันอังคาร	63	3.71	0.492		
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	63	3.65	0.499		
วันศุกร์-วันเสาร์	153	3.69	0.519		
วันอาทิตย์	121	3.60	0.537		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.894	0.444
วันจันทร์-วันอังคาร	63	3.21	0.711		
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	63	3.12	0.608		
วันศุกร์-วันเสาร์	153	3.28	0.665		
วันอาทิตย์	121	3.20	0.669		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูงด้าน ช่วงวันในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
นมแคลเซียมสูง ด้านช่องทางการจำหน่ายในการเลือกซื้อนมแคลเซียมสูง

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D	F-Value	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.951	0.416
ซูเปอร์มาร์เก็ต	198	3.83	0.443		
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	136	3.75	0.428		
ร้านสะดวกซื้อ	44	3.79	0.500		
ร้านโชห่วย	22	3.83	0.509		
2. ด้านราคา				0.460	0.710
ซูเปอร์มาร์เก็ต	198	3.96	0.591		
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	136	4.01	0.515		
ร้านสะดวกซื้อ	44	4.05	0.393		
ร้านโชห่วย	22	4.02	0.577		
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย				0.775	0.509
ซูเปอร์มาร์เก็ต	198	3.65	0.530		
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	136	3.64	0.533		
ร้านสะดวกซื้อ	44	3.72	0.387		
ร้านโชห่วย	22	3.79	0.540		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.549	0.201
ซูเปอร์มาร์เก็ต	198	3.29	0.707		
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	136	3.13	0.624		
ร้านสะดวกซื้อ	44	3.20	0.620		
ร้านโชห่วย	22	3.18	0.573		

จากตารางที่ 4. 23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงด้าน
สถานที่ซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
นมเคลือบสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง **ไม่มีผล** ต่อพฤติกรรมการบริโภค
นมเคลือบสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง **มีผล** ต่อพฤติกรรมการบริโภค
นมเคลือบสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้
ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง

ให้ความสำคัญในการดื่ม นมเคลือบสูง	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยี่ห้อ	51 (29.14%)	65 (30.09%)	3 (33.33%)	19 (4.75%)
คุณภาพ	111 (63.42%)	125 (57.87%)	4 (44.44%)	240 (60.00%)
ปริมาณ	6 (3.42%)	10 (4.26%)	-	16 (4.00%)
ราคา	7 (0.04%)	16 (7.40%)	2 (22.22%)	25 (6.25%)
รวม	175 (100%)	216 (100%)	9 (100%)	400 (100%)

$$(\chi^2 = 34.13, P\text{-Value} = 0.006^*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
นมเคลือบสูง มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ

โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง ในระดับปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ 57.87

ตารางที่ 4.25 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง

รสชาติของนม	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รสจืด	143 (81.71%)	174(80.55%)	9(100%)	326(81.50%)
รสหวาน	26 (14.85%)	37(17.12%)	-	63(15.75%)
รสกาแฟ	6(3.42%)	5(2.31%)	-	11(2.75%)
รวม	175(100%)	216(100%)	9(100%)	400(100%)

$$(\chi^2 = 27.51, P\text{-Value} = 0.007*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูงมีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านรสชาติของนม โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 80.55

ตารางที่ 4.26 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง

ประเภทของนมพร้อมดื่ม	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นมพาสเจอร์ไรซ์	26(14.86%)	37(17.13%)	2(2.22%)	65(16.25%)
นมสเตอริไรซ์	14(8.00%)	15(6.94%)	-	29(7.25%)
นมยูเอชที	135(77.14%)	164(75.93%)	7(77.77%)	306(76.50%)
รวม	175(100%)	216(100%)	9(100%)	400(100%)

$$(\chi^2 = 29.13, P\text{-Value} = 0.004*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านประเภทของนม โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 75.93

ตารางที่ 4.27 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง

ยี่ห้อนมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
แอนลีน	60 (34.29%)	66 (30.55%)	3 (33.33%)	129 (32.25%)
โฟร์โมสต์ แคลชีเม็กซ์	52 (29.71%)	50 (23.14%)	4 (4.44%)	106 (26.50%)
ไวต้ามิลค์ วิชอย	45 (25.71%)	68 (31.48%)	2 (2.22%)	115 (28.75%)
เมจิ	13 (7.43%)	24 (11.11%)	-	37 (9.25%)
อื่นๆ	5 (2.85%)	8 (3.70%)	-	13 (3.25%)
รวม	175 (100%)	216 (100%)	9 (100%)	400 (100%)

$$(\chi^2 = 35.98, P\text{-Value} = 0.003^*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านยี่ห้อของนมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 34.29

ตารางที่ 4.28 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนมเคลือบสูง

เหตุผลในการเลือกดื่ม นมเคลือบสูง	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพราะความชอบ	50 (28.57%)	72 (33.33%)	3 (33.33%)	125 (31.25%)
เพราะเพื่อน/ ครอบครัว / ญาติแนะนำ	27 (15.42%)	35 (16.20%)	2 (22.22%)	64 (16.00%)
เพราะความเชื่อในเรื่องคุณภาพ	98 (56.00%)	109 (50.46%)	4 (44.44%)	211 (52.75%)
รวม	175 (100%)	216 (100%)	9 (100%)	400 (100%)

$$(\chi^2 = 32.26, P\text{-Value} = 0.000*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกโดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.46

ตารางที่ 4.29 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง

ส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อ นมแคลเซียมสูงกับใคร	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไปเพียงลำพัง	46 (26.28%)	62 (28.70%)	3 (33.33%)	111 (27.75%)
เพื่อน	38 (21.71%)	62 (28.70%)	3 (33.33%)	103 (25.75%)
ครอบครัว /ญาติ	60 (34.28%)	64 (29.62%)	2 (22.22%)	126 (31.50%)
สามี /ภรรยา	31 (17.71%)	28 (12.96%)	1 (11.11%)	60 (15.00%)
รวม	175 (100%)	216 (100%)	9 (100%)	400 (100%)

$$(\chi^2 = 41.33, P\text{-Value} = 0.000*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มนมแคลเซียมสูง

โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคเดินทางไปซื้อนมแคลเซียมสูงกับครอบครัวและญาติมากที่สุด ร้อยละ 29.62

ตารางที่ 4.30 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง

บุคคลที่มีผลในการบริโภค	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตนเอง	74 (42.28%)	93 (43.05%)	3 (33.33%)	170 (42.50%)
เพื่อน	27 (15.42%)	34 (15.74%)	2 (22.22%)	63 (15.75%)
ครอบครัว /ญาติ	46 (26.28%)	63 (29.16%)	3 (33.33%)	112 (28.00%)
สามี /ภรรยา	28 (26.28%)	26 (12.03%)	1 (11.11%)	55 (13.75%)
รวม	175 (100%)	216 (100%)	9 (100%)	400 (100%)

$$(\chi^2 = 33.31, P\text{-Value} = 0.000*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการบริโภค

โดยผู้บริโภคมี ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงในระดับน้อย ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคนมแคลเซียมสูงด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.05

ตารางที่ 4.31 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง

ความถี่ในการบริโภค	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	21 (12.00%)	31 (14.35%)	3 (33.33%)	55 (13.75%)
1-2 ครั้ง/เดือน	93 (53.14%)	123 (56.94%)	3 (33.33%)	219 (54.75%)
3-4 ครั้ง/เดือน	44 (25.14%)	51 (23.61%)	3 (33.33%)	98 (54.75%)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	17 (9.71%)	11 (5.09%)	-	28 (7.00%)
รวม	175 (100%)	216 (100%)	9 (100%)	400 (100%)

$$(\chi^2 = 19.70, P\text{-Value} = 0.003*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภค

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูงในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.94

ตารางที่ 4.32 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนมเคลือบสูง

ปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 - 3 กล่อง	17 (9.71%)	28 (12.96%)	2 (22.22%)	47 (11.75%)
4 - 6 กล่อง	106 (60.57%)	132 (61.11%)	3 (33.33%)	241 (60.25%)
8 - 12 กล่อง	45 (25.71%)	44 (20.37%)	3 (33.33%)	92 (23.00%)
มากกว่า 12 กล่อง	7 (4.00%)	12 (5.55%)	1 (11.11%)	20 (5.00%)
รวม	175 (100%)	216 (100%)	9 (100%)	400 (100%)

$$(\chi^2 = 29.31, P\text{-Value} = 0.000*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปริมาณในการบริโภคนมเคลือบสูงต่อครั้ง โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูงในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีการบริโภคครั้งละ 4-6 กล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.11

ตารางที่ 4.33 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนมเคลือบสูง

ช่วงเวลาในการบริโภค	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เช้า 06.00-10.00 น.	22 (12.57%)	31 (14.35%)	1 (11.11%)	54 (13.50%)
กลางวัน 11.00-14.00 น.	44 (25.14%)	49 (22.68%)	1 (11.11%)	94 (23.50%)
เย็น 15.00-18.00 น.	67 (38.28%)	87 (40.27%)	2 (22.22%)	156 (39.00%)
กลางคืน 19.00 น.	42 (24.00%)	49 (22.68%)	5 (55.55%)	96 (24.00%)
รวม	175 (100%)	216 (100%)	9 (100%)	400 (100%)

$$(\chi^2 = 29.31, P\text{-Value} = 0.000*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคนมเคลือบสูง

โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูงในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่บริโภคในเวลาตอนเย็น 15.00-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.27

ตารางที่ 4.34 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง

วันในการบริโภค	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
วันจันทร์-วันอังคาร	29 (16.57%)	34 (15.74%)	-	63 (15.75%)
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	30 (17.14%)	33 (15.27%)	-	63 (15.75%)
วันศุกร์-วันเสาร์	70 (40.00%)	78 (36.11%)	5 (55.55%)	153 (38.25%)
วันอาทิตย์	46 (26.28%)	71 (32.87%)	4 (44.44%)	121 (30.25%)
รวม	175 (100%)	216 (100%)	9 (100%)	400 (100%)

$$(\chi^2 = 39.28, P\text{-Value} = 0.001*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวันในการบริโภค

โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูงในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่บริโภคในวันศุกร์-เสาร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.11

ตารางที่ 4.35 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง

ชื่อจากที่ไหน	ระดับความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	92 (52.57%)	102 (47.22%)	4 (44.44%)	198 (49.50%)
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	62 (35.43%)	72 (33.33%)	2 (22.22%)	136 (34.00%)
ร้านสะดวกซื้อ	16 (9.14%)	25 (11.57%)	3 (33.33%)	44 (11.00%)
ร้านโชห่วยและอื่นๆ	5 (2.85%)	17 (7.87%)	-	22 (5.50%)
รวม	175 (100%)	216 (100%)	9 (100%)	400 (100%)

$$(\chi^2 = 51.05, P\text{-Value} = 0.001*)$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า

โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคซื้อนมแคลเซียมสูงจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.22

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดื่มนมแคลเซียมสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลีน โฟร์โมส วิชอย และเมจิ โดยประชากรทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลไม่เกิน 5% จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง เป็นแบบสอบถามปลายปิด วัดโดยใช้คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง ให้เลือกตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 12 ข้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิมนมแคลเซียมสูงใน 4 ยี่ห้อ คือแอนลิน โฟร์โมส วิซอย และเมจิ โดยประชากรทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพสมรสมากที่สุด มีอายุระหว่าง 60-66 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนม แคลเซียมสูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแยกพิจารณาในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

5.1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

5.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก

5.1.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

5.1.2.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้/ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงอยู่ในระดับปานกลาง โดยตั้งเกณฑ์ความรู้ไว้ที่คะแนนระหว่าง 5-7 คะแนน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนในระดับนี้ 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 116 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงในเรื่อง “การคิมนมหรือนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงดีกว่าการคิมนมธรรมดา” คิดเป็นร้อยละ 88.25 ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิดมากที่สุด คือ “แคลเซียมมีขนาดเล็กที่สุดถึง 10 เท่า” คิดเป็นร้อยละ 80.75

5.1.4 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพมากที่สุด รสชาตินมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุดคือ รสจืด ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ นมยูเอชที ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อแอนลินมากที่สุด เหตุผลในการเลือกบริโภคนมแคลเซียมสูง อันดับแรกคือ เพราะเชื่อเรื่องของคุณภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อนมแคลเซียมสูงกับครอบครัว/ญาติ โดยส่วนมากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกดื่มนมแคลเซียมสูงด้วยตนเองมากที่สุด ผู้บริโภคจะบริโภคนมแคลเซียมสูง 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อซื้อนมแคลเซียมสูงครั้งละ 4-6 กล่องมากที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุดในช่วงเวลาเย็น 15.00 - 18.00 น. วันศุกร์และวันเสาร์เป็นวันที่ผู้บริโภคดื่มนมแคลเซียมสูงมากที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุดที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องของการให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคนมแคลเซียมสูง รสชาติ เรื่องของการเลือกประเภทของนมแคลเซียมสูง ยี่ห้อ บุคคลที่เดินทางไปด้วยเพื่อซื้อสินค้า ด้านความถี่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วันในการซื้อสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย **มีผลต่อ** พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการบริโภคนมแคลเซียมสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงมีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่ว่าเป็นพฤติกรรมในด้านที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ รสชาติ เรื่องของการเลือกประเภทของนมแคลเซียม

สูง ยี่ห้อย เหตุผลในการบริโภค บุคคลที่เดินทางไปด้วยเพื่อซื้อสินค้า บุคคลที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วันในการซื้อสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้า

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนมแคลเซียมสูงอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าในเรื่องการดื่มนมหรือนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงดีกว่าการดื่มนมธรรมดา ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคเข้าใจผิดและไม่ทราบว่าแคลเซียมมีเพียงขนาด เดียวไม่มีแคลเซียมแบบใดที่มีขนาดเล็กที่สุดถึง 10 เท่า อาจเนื่องมาจากข้อมูลการโฆษณาสินค้าของนมยี่ห้อต่างๆ เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและพูดถึงประโยชน์ที่มีมากและผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าการบริโภคจากยี่ห้ออื่น ซึ่งผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าเมื่อบริโภคแล้วจะสามารถดูดซึมเข้าร่างกายได้ดีกว่า ความจริงแล้ว การดื่มนมและนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงไม่มีดีไปกว่าการดื่มนมธรรมดา เพราะแม้ว่านมจะมีปริมาณแคลเซียมสูงกว่าจริง แต่ร่างกายของเราจะไม่สามารถดูดซึมแคลเซียมไปใช้ได้ทั้งหมด สืบเนื่องมาจากกระบวนการดูดซึมของร่างกาย ซึ่งหากบริโภคแคลเซียมปริมาณมากในครั้งเดียว ร่างกายจะดูดซึมน้อย แต่หากทยอยบริโภคทีละนิด ร่างกายจะทำการดูดซึมได้มากขึ้น ในส่วนการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นในด้านของการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการปิดเบือนข้อเท็จจริงและการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดการเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมากในเรื่องของคุณประโยชน์ของการดื่มนมแคลเซียมสูง ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปในการเลือกที่จะจดจำข้อมูล ของชาวล แพร์ตกุล (2526 : 201-225) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการจดจำสาระข่าวสารที่ได้รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกที่จะจดจำสิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานดังกล่าวพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของการให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคนมแคลเซียมสูง รสชาติ เรื่องของการเลือกประเภทของนมแคลเซียมสูง ยี่ห้อ บุคคลที่เดินทางไปด้วยเพื่อซื้อสินค้า ด้านความถี่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วันในการซื้อสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้า อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่ได้มีผลกับการบริโภคในเรื่องดังกล่าวเนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนมากที่เลือกบริโภคนมแคลเซียมสูงเนื่องจากคำนึงถึงเรื่องคุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชัน รูปแบบของสินค้าหรือแม้แต่ตราสินค้า อย่างไรก็ตามถึงแม้ส่วนประสมทางการตลาดจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ตาม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นและรับรู้ข่าวสารทางการตลาดที่ถูกต้อง ผู้ผลิตก็ยังคงต้องมีการจัดการรายการส่งเสริมการตลาด เช่น เรื่องข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารกับบริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย ของพुरुชาติ บาลมมงคล (2544 : 34-36) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมรสผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานครพบว่า เหตุผลที่ดื่มคือเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสม และรายการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อนมรสผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการบริโภคนมแคลเซียมสูง ดังนั้นควรมีการจัดการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเพราะว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะมีเหตุผลในการบริโภคเนื่องมาจากเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพมากที่สุด อีกช่องทางหนึ่งคือ การบริการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ณ จุดขายเพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นและแม่นยำ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ดังคุณให้ผู้บริโภคสนใจดื่มมากยิ่งขึ้นและพร้อมกันนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อาจเนื่องมาจากบุคคลภายนอกได้มีการรับรู้ในเรื่องของรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การบริการ ณ จุดขาย เป็นการบอกต่อเพื่อการจูงใจให้คนใกล้ชิดตัวหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Philip Kotler (1997 : 92) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานดังกล่าวพบว่า ในภาพรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงใน

กลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่ว่าเป็นพฤติกรรมในด้านที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพรสชาติ เรื่องของการเลือกประเภทของนมแคลเซียมสูง ยี่ห้อ เหตุผลในการบริโภค บุคคลที่เดินทางไปด้วยเพื่อซื้อสินค้า บุคคลที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วันในการซื้อสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง และยังมีความเข้าใจผิดในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง โดยส่วนมากผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาของนมพร้อมดื่มมากกว่าการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4.1 จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ พบว่า

5.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารสูงมากที่สุด และรองลงมาคือเรื่องของลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปทรง บรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณค่าทางสารอาหารมากที่สุดโดยไม่ลืมนึกถึงลักษณะ กลิ่น สี รูปทรง ภายนอกเพื่อช่วยในการดึง หรืออาจจะเป็นรูปทรงที่พกพาสะดวก และมีปริมาณพอดี สะดวกและง่ายต่อการบริโภค

5.4.1.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและปริมาณมีความเหมาะสม รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาในเรื่องของปริมาณในการบรรจุเพื่อให้คุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคเสียไป และไม่ลืมในส่วนของคุณภาพของสินค้าที่ต้องสอดคล้องกันเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในการบริโภค

5.4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางไปช่องทางการจัดจำหน่าย และรองลงมาคือเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้บ้าน ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถหาช่องทางเพิ่มช่องทางการไปสู่ชุมชนต่างๆ ที่มีร้านค้าหรือแม้แต่วานขายของชำ อีกทางเลือกหนึ่งคือร้านค้าสหกรณ์ เช่น บริษัท ห้างร้าน ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อมากขึ้น

5.4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของการจับฉลากชิงโชค และรองลงมาคือการสะสมฝากล่องเพื่อแลกซื้อ ดังนั้นแล้ว ผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่ายควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในรายการส่งเสริมการขายอาจแยกเป็น 2 ส่วนในส่วนของตัวเองร้านค้า และส่วนของผู้บริโภค สะสมครบ 5 เพื่อแลก 1 กล่องใหม่ เป็นต้น เพื่อการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเนื่องจากปัจจุบันกระแสผู้บริโภคนิยมมีส่วนร่วมในการร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น

5.4.2 จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูงอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาดูในแต่ละคำถาม พบว่า ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูงอยู่มากพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของนมเคลือบสูง มาจากการโฆษณาของนมแต่ละยี่ห้อเท่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคสับสนระหว่างการดื่มนมเคลือบสูงที่มีขนาดเล็กจะได้ผลมากกว่าการดื่มนมธรรมดา เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแม่นยำ โดยผ่านรายการโทรทัศน์ เลือกเวลาและรายการที่เหมาะสม สามารถเป็นจุดรวมความสนใจของประชาชนแต่ละกลุ่มได้ เช่น ช่วงละคร หรือรายการบันเทิงต่าง ๆ โดยอาจจะเป็นในรูปแบบรายการสั้นๆ สาระการให้ความรู้ทางโภชนาการแก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถร่วมมือกับทางภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) และเอกชน เช่น บริษัทห้างร้านต่างๆ โดยรูปแบบรายการมีการดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคนมที่ถูกต้อง เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย เพื่อให้ได้คุณประโยชน์และสารอาหารครบถ้วน ดีกว่าการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากการโฆษณาชวนเชื่อจากผู้ผลิตสินค้าของแต่ละยี่ห้อเพียงเท่านั้น หรือจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูงให้กับสถานที่จำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น เคา์เตอร์สินค้า ชั้นวางสินค้า จุดชำระเงิน หรือแม้แต่การแจกเอกสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับกับผู้บริโภค และยังเป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้บริโภคได้

5.4.3 จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตบริษัทที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้คือ ในการผลิตนมเคลือบสูงผู้ผลิตเน้นในเรื่องของคุณภาพให้มากที่สุด รสชาติของนมที่ผู้ผลิตได้ทราบว่าผู้บริโภคชอบดื่มรสจืดมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตก็ควรมีการผลิตนมรสจืดออกมาสู่ตลาดเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าน่าจะมีประโยชน์มากที่สุด ผู้ผลิตทราบว่าผู้บริโภคเลือกดื่มนมประเภทยูเอชที มากที่สุดควรเพิ่มสารอาหาร หรือคุณค่าในการผลิตนมยูเอชที เพื่อให้นมสามารถเก็บไว้ได้นานมากที่สุด ส่วนของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย สามารถเลือกนมยี่ห้อแอนดิมมาขายมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อนี้มากที่สุด ในงานวิจัยทำให้ทราบถึงเหตุผลในการเลือกซื้อมากที่สุดคือผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากเชื่อในเรื่องของคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มสารอาหาร คุณค่าของนม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการเลือกบริโภค ในเรื่องของการโฆษณา การส่งข่าวสารต่างๆ เพื่อสื่อสารกับบริโภคนั้นควรเน้นที่ผู้บริโภคเลย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้ผลิตต้องมีการบรรจุ กล่องแพ็ค ในจำนวนปริมาณปริมาณที่บริโภคนิยมซื้อในแต่ละครั้ง คือ 4-6 กล่อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อและการตัดสินใจ ส่วนช่วงวันและเวลาที่ผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่ายควรมี

สินค้ามากที่สุดเพื่อการมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ในวันศุกร์และเสาร์ ในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้บริโภคออกมาเพื่อเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

5.4.4 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยชิ้นนี้ไปทำการวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดของผู้บริโภคที่จะหันมาดื่มนมแคลเซียมสูงมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีการตัดสินใจในการบริโภคนมแคลเซียมสูงด้วยตนเองและคำนึงคุณภาพของสินค้า มากกว่าราคาและปริมาณ นั้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นมีกระแสเป็นผู้รักสุขภาพและหันมาใส่ใจการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย

5.4.5 นักวิจัย นักศึกษา ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อเพื่อขยายผลต่อไปในส่วนของผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นทุกช่วงอายุ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่เป็นความต้องการและความแตกต่างที่แท้จริงของผู้บริโภคนมแคลเซียมต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรศึกษาในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารหรือช่องทางการรับข่าวสาร เกี่ยวกับการบริโภคนมแคลเซียมสูงในสายตาผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการรับรู้ข่าวสารข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภครับรู้มาจากทางใดมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์และผู้ประกอบการจะสามารถนำไปใช้ในการแข่งขัน การส่งข่าวสาร และการพัฒนาทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

5.5.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนมแคลเซียมสูงใน 2 ยี่ห้อ คือ แอนลีน และ ไวต้ามิลค์ วิชอย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของนมทั้งสองยี่ห้อ โดยเน้นในเรื่องของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

5.5.3 ควรศึกษาในภาพรวมของการดื่มนมทุกประเภทของผู้บริโภค ในทุกช่วงอายุโดยไม่จำกัดอายุเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุมาก เพื่อเป็นการส่งเสริมการดื่มนมกับทุกวัยและให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวาล แพรัตกุล. (2526 : 201-225) เทคนิคการวัดผล (พิมพ์ครั้งที่ 5). ไทยวัฒนาพานิชย์: 2528.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นิตยสาร “ฉลาดซื้อ” ฉบับที่ 90 โดย กองบรรณาธิการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทักษะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ:
โอเคเอ็นสโตร์.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2540). หลักการตลาด (ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21). กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์ พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เชิรศรี วิวิธศิริ. (2527). จิตวิทยาการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทุมพร ทองอุไทย. (2523). สารบบจำแนกจุดมุ่งหมายทางการศึกษา : พุทธปริเขต. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- กรภัทร์ บุญอุศธร (2544). การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพล ถินขาว. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล บัวระบัดทอง. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พล เหลืองรังสี. (2546). ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2546 สถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมรสผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุชัย ชูสิทธิ์นารมย์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธีรา วงศ์สืบชาติ. (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลำเรียง บุญเรืองรัตน์. (2536). ทฤษฎีและวิธีการวัดด้วยพุทธพิสัย : สังคมวิทยาพื้นฐานเพื่อการวัดและประเมินผลการศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537). อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมภพ จุฑะพุทธิ. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรอุมา พัชรวรภาส. (2547). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของข้าราชการพลเรือนเกี่ยวกับการปฏิรูประบบราชการ : กรณีศึกษาข้าราชการพลเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การลดความเสี่ยงภาวะกระดูกพรุน. ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ หรือ ไบโอ เทค (BIOTEC). สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2551, จาก <http://www.thaihealthstory.com/osteoporosis>

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2551, จาก <http://sun2.awardspace.com>

การศึกษาเรื่องภาวะกระดูกพรุน. ราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2551, จาก <http://www.thaihealth.net/h/article143.html>

ข้อมูลเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง. มติชน. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2551, จาก <http://www.matichon.co.th>

ข้อมูลเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง. BusinessThai. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2551, จาก <http://www.businessthai.co.th>

ข้อมูลผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2551, จาก <http://www.w2.nesac.go.th/document/images06/06100012d.doc>

จารุมน บุญสิงห์. หน่วยงานกลุ่มวิเทศสัมพันธ์ กองแผนงาน. (2549, 15 พฤษภาคม). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2551, จาก <http://www.planning.anamai.moph.go.th>

ประชาชาติธุรกิจ. (2551, 18 สิงหาคม). ปีที่ 32 ฉบับที่ 4028. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.matichon.co.th>

ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย. (2550). Positioning Magazine. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=67470>

ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายต้องการต่อวัน. เอกสารอ้างอิง: Allen LH. Wood RJ. Calcium and Phosphorous. In ME Shils et al eds. Modern Nutrilite in Health and Disease, 8th ed. Vol I Philadelphia: Lea & Febiger 1994 pp 144-163. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.yourhealthyguide.com/article/an-calsium.html>

ภาวะกระดูกพรุน. (2550). สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2551, จาก

http://www.bangkokhealth.com/old_htdoc/old_health_detail.asp

มูลค่าตลาดนมถั่วเหลือง. (2550). ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551, จาก

<http://www.boemarket.com>

เรื่องของความสูง เป็นปัญหาเฉพาะของวัยรุ่นในแต่ละยุค. เอกสารอ้างอิง : Carper, J. Food Your Miracle Medicine. New York: Harper Paperbacks(June 1998): 388-391, 489-490. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2551, จาก

<http://www.drug.pharmacy.psu.ac.th>

สุปราณี ดาโสดม, และคณะกองทันตสาธารณสุข. (2549 15 พฤษภาคม). ศึกษาระดับความเสี่ยงต่อการเกิดโรคฟันผุหลังการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์จากนมในเด็กวัยเรียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2551, จาก

<http://www.58.147.6.152/dentist/download/happysmile.doc>

สุขภาพสำหรับวัยต่างๆ. (2549). สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2551, จาก

<http://www.healthteen.org>

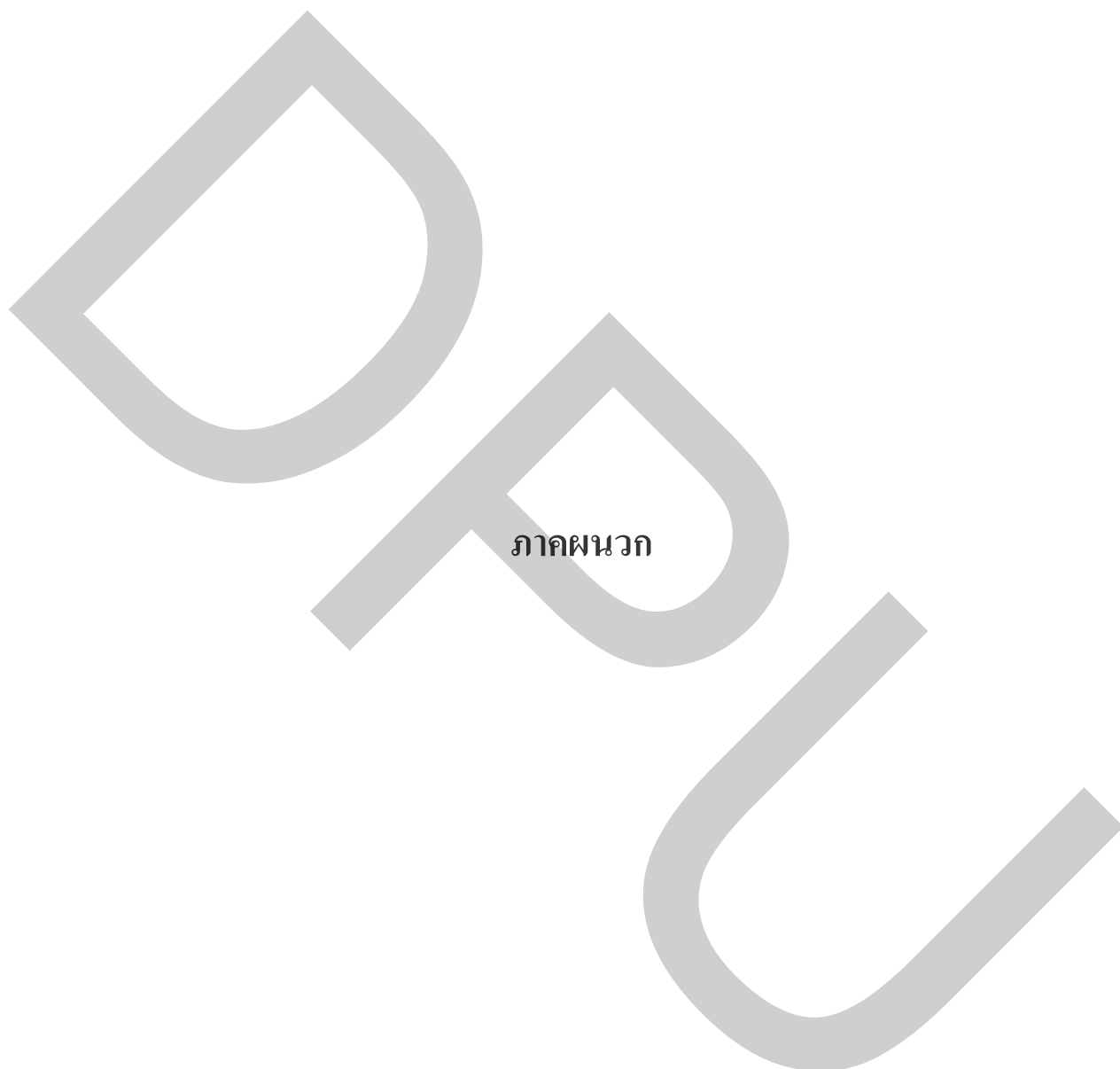
Positioning PR news Network. (2551). สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2551, จาก

<http://www.positioningmag.com/prnews/default.aspx?page=21>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Allport, G.W. (1995). **Handbook of social psychology**. Nercester: Mass Clarie University Press.
- Benjamin S. Bloom. (1971). **Taxonomy of Educational Objectives** : The classification of educational goals. Handbook I, cognitive domain. New York, Toronto: Longmans, Green.
- Best, John W. (1981). **Research in education**. 4th ed. Englewood cliffs, N.J: Prentice Hall International.
- C.W. Backman and P.F. Secord. (1968). **A social psychological view of education**. New York : Harcourt,
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9thed. Englewood cliffs: Prentice Hall International.
- Lourdon, David, Della Bitta, J. Albert. (1983). **Consumer Behavior : Concepts and Application**. 3rd Edition. New York. McGraw Hill, Inc.
- Mun, Normal L. (1971). **Introduction to psychology**. Boston: Heaghton Muffilm. (1971, 77)
- Remmers, Hermam Henry and C.L. Morgan. (1957). **Introduction to educational psychology**. New York : Harper & Brothers.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistic : An introduction analysis**. 2nd ed. New York: Harper&Row



ภาคผนวก

วิธีผลิตนมพร้อมดื่ม

การผลิตนมพร้อมดื่มใช้นมดิบ หรือนมที่รีดได้จากแม่โคเป็นวัตถุดิบหลัก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากราคาน้ำมันดิบในประเทศไทยสูงขึ้น บางพื้นที่เลี้ยงโคนมน้อย ผู้ประกอบการอาจผลิตนมพร้อมดื่มด้วยวิธีอื่น ได้แก่

ใช้นมผงสำเร็จรูปมีมันเนยเต็ม กิโลกรัมผลิตเป็นนมพร้อมดื่ม โดยที่การนำมาผสมน้ำได้ 10 กิโลกรัม

ใช้นมผงขาดมันเนย กิโลกรัมและไขมันเนย กิโลกรัม ผลิตเป็นนมพร้อมดื่มโดยการนำมาผสมน้ำได้ 10 กิโลกรัม

ใช้นมผงขาดมันเนยเต็ม ไขมันเนยและผสมกับนมดิบอัตราส่วนต่างๆ เพื่อผลิตนมพร้อมดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับนมสด

ประเภทของนมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่มที่ผลิตจากนมดิบหรือนมผง จะผ่านกระบวนการแปรรูปก่อนและแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurize Milk) คือ นำนมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือใช้ความร้อน 73 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 16 วินาที นมพาสเจอร์ไรซ์มีรสและคุณสมบัติเหมือนน้ำนมสดตามธรรมชาติมากที่สุด นมพาสเจอร์ไรซ์เป็นนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อเพียงบางส่วนโดยใช้หลัก อุณหภูมิต่ำเวลานาน หรือ อุณหภูมิสูง เวลาสั้นพอที่จะทำลายจุลินทรีย์บางชนิดที่ทำให้เกิดโรค หรือไม่ทำให้เกิดโรคแต่ทำให้นมสูญเสียคุณภาพ ทำให้เก็บไว้นานขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย และรักษาค่าทางอาหารของนมชนิดนี้จะมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าชนิดอื่นๆ แต่ก็เก็บได้ในระยะเวลาสั้น และต้องเก็บที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส ควรดื่มให้หมดใน 3 วันหลังจากเปิดขวด

2. นมสเตอริไรซ์ (Sterilized Milk) คือ นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียสเป็นเวลานานเพียงพอ เก็บรักษาได้นานกว่า 3 เดือนในอุณหภูมิห้องปกติโดยไม่ต้องแช่เย็น ทำลายเชื้อจุลินทรีย์และเอนไซม์ในน้ำนมทุกชนิด (รวมทั้งสปอร์) เนื่องจากกรรมวิธีใช้ความร้อนสูงมาก และเนิ่นนาน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงโภชนาการอย่างชัดเจน นมที่ได้ อาจจะมีสีคล้ำลง และมีกลิ่นไหม้ ซึ่งเป็นกลิ่นเฉพาะตัว

3. นม ยู เอช ที (UHT Milk) ยู เอช ที มาจากศัพท์ Ultra -High Temperature แปลว่า อุณหภูมิสูงอย่างยิ่ง นม ยู เอช ที คือ นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที การผลิตนม ยู เอช ที ใช้ความร้อนสูงจึงทำลายจุลินทรีย์ทุกชนิดเก็บรักษาได้ไม่น้อยกว่า 3 เดือน เป็นนมที่นิยมแพร่หลายมากที่สุด โกงกันมากที่สุด นมบูดมากที่สุด เป็นนมที่ผ่านความร้อนสูงในระยะเวลาที่สั้นมาก มีรสและคุณสมบัติใกล้เคียงกับนมสด เนื่องจากผ่านความร้อนในเวลาอันสั้น โภชนะที่สำคัญจึงสูญเสียไปน้อยมาก

นมมีหลายชนิด อาจแยกย่อยได้เป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆอีก ดังนี้

1. นมพร่องมันเนย

เป็นนมที่รู้จักกันในนาม "หางนม" เป็นนมที่แยกเอาไขมันส่วนใหญ่ออกไป เหลือไขมันประมาณ 0.05-0.1 ไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงทารกคุณค่าทางโภชนาไม่ครบถ้วน ประเทศไทยมักนำเข้ามาชนิดนี้ในรูปของนมผง มาละลายน้ำผสมกับนมสดเพื่อลดต้นทุนในการผลิตหรือก็ใช้หางนม 100 % ละลายน้ำมาให้ความเค็มและที่สำคัญคือในต่างประเทศมักจะใช้หางนมไปเป็นส่วนผสมของ "อาหารสัตว์" (ลูกใครกินหางนมละลายน้ำ ก็คล้ายๆ กับกินอาหารสัตว์ทางอ้อม)

2. นมข้นจืด

เป็นการนำนมสดมาระเหยน้ำที่อยู่ในนมออกไปจนนมข้น และฆ่าเชื้อโรคโดยการ ยูเอช ที เก็บไว้ที่อุณหภูมิประมาณ 15 องศาเซลเซียส จะทำให้นมนี้ใช้บริโภคได้ประมาณ 1 ปี แต่ในทางปฏิบัติ คงทานหมดใน 1 สัปดาห์ เป็นนมที่ให้พลังงานสูง แต่ทานมากๆ ทำให้อ้วน

3. นมข้นหวาน

เป็นนมธรรมชาติที่เติมน้ำตาลซูโครส(น้ำตาลทราย)ลงไป แล้วนำนมมาผ่านความร้อนที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส นาน 15 นาที แล้วจึงทำให้ข้นเหมือนกับนมข้นจืดหลายๆคนจึงมักใช้ราดหน้าขนมปัง หรือใส่ในชา กาแฟ โอวัลติน ข้อดีคืออร่อยทำให้อาหารน่ารับประทานกว่าเดิม ให้พลังงานสูง แต่ทานเยอะๆ อ้วนเร็วกว่านมข้นจืด

4. เนยเหลว (Butter)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเอาครีมที่เป็นไขมันที่ลอยตัวขึ้นมาจากนํ้านมมาปั่นให้เนยแตกตัว เนยที่แตกตัวออกมาจะมีลักษณะเป็นเม็ดๆ ต้องนำไปนวดไล่ให้นํ้าให้เป็เนื้อเดียวกัน ในที่อุณหภูมิสูงเนยจะเหลว ข้อดีคืออร่อยใช้ทานกับขนมปัง ให้พลังงานสูง ข้อเสียทานมากๆ อ้วนเร็วกว่านมข้นทั้ง 2 ประเภท (นํ้านมที่เหลือจากการผลิตเนยเหลวก็คือหางนม)

5. เนยแข็ง (Cheese)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเอาน้ำออกภายหลังการตกตะกอนของนม แล้วนำมาผสมกับ เอนไซม์ Rennet ที่มีอยู่ในกระเพาะสัตว์เคี้ยวเอื้อง จนนมจับกันเป็นก้อนแล้วจึงแยกน้ำออกไปจะทำให้เนื้อแน่นขึ้น เนยแข็งชนิดแรกเกิดจากการนำน้ำนมแพะใส่ในถุงน้ำที่ทำจากกระเพาะอาหารของ แกะ เนยแข็งอร่อยมาก ให้พลังงานสูงพกพาง่าย กินสะดวก ราคาแพง ทานมากๆ อ้วนกว่าผลิตภัณฑ์จากนมทุกชนิด

6. ครีมฟู (Whipped Cream)

เป็นอาหารนมประเภทของหวานอย่างหนึ่ง เป็นอาหารที่ให้พลังงานสูงมาก แต่ราคาแพง จึงมักใช้ในการตกแต่งเค้กหรือไอศกรีม

7. นมเปรี้ยว

เป็นนมที่หมักจากเชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ โดยจุลินทรีย์นั้นจะหมักทำให้นมมีค่าของ pH 0.75 - 0.8 ของกรดแลคติก และทำให้น้ำตาลแลคโตสที่เป็นองค์ประกอบของนมแตกตัวทำให้ย่อยง่าย ดังนั้นคนที่ดื่มนมแล้วท้องเสียจึงควรดื่มนมเปรี้ยวแทน ความเปรี้ยวของนมนอกจากยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียแล้ว ยังทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคได้หลายชนิด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ชญานิษฐ์ สุนนท์ชัย

ปริญญาดรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2546

เจ้าหน้าที่แผนกทรัพยากรบุคคล

888 อาคาร ไอทาวเวอร์ จำกัด ถนนวิภาวดีรังสิต

แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กทม. 10900