

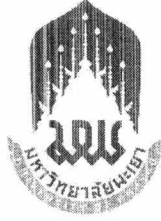
รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการระดับชาติ

# พะเยาวิจัย 3

23-24 ม.ค. 2557 ครั้งที่

ณ อาคารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
มหาวิทยาลัยพะเยา

ISBN : 978-616-7820-14-9



## คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๒/๑๖ ๒๕๕๓๗

เรื่อง แต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings)  
ระดับชาติ พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๓

.....

ด้วย มหาวิทยาลัยพะเยา จะจัดทำรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ระดับชาติ พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๓ เพื่อเผยแพร่บทความจากผลงานวิจัยของผู้นำเสนองานวิจัยในการประชุมดังกล่าว

เพื่อให้การจัดทำรายงาน เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและสำเร็จตามกำหนดเวลา อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๓ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๕๓ จึงแต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ระดับชาติ พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๓ ดังรายนามต่อไปนี้

- |  |               |
|--|---------------|
| ๑. อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา   | บรรณาธิการ    |
| ๒. รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ<br>กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี                | รองบรรณาธิการ |
| ๓. ศาสตราจารย์ ดร.สมชาย วงศ์วิเศษ<br>(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี)           | กองบรรณาธิการ |
| ๔. ศาสตราจารย์ ดร.สนธิ อักษรแก้ว<br>(มหาวิทยาลัยพะเยา)                                 | กองบรรณาธิการ |
| ๕. ศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ์ อัครเอกผดุง<br>(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ) | กองบรรณาธิการ |
| ๖. ศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ เทอดทูล<br>(มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)                           | กองบรรณาธิการ |
| ๗. รองศาสตราจารย์ ดร.กวิณ สนธิเพิ่มพูน<br>(มหาวิทยาลัยนเรศวร)                          | กองบรรณาธิการ |
| ๘. รองศาสตราจารย์ ดร.ฐปณีย์ สารครศรี<br>(มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)                         | กองบรรณาธิการ |

๙. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ อนันตลาโภชัย  
(มหาวิทยาลัยพะเยา) กองบรรณาธิการ
๑๐. รองศาสตราจารย์กิตติพงษ์ วุฒิจำนงค์  
(มหาวิทยาลัยพะเยา) กองบรรณาธิการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรพร รักษ์งาร  
(มหาวิทยาลัยนเรศวร) กองบรรณาธิการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชวศักดิ์ รักเป็นไทย  
(มหาวิทยาลัยพะเยา) กองบรรณาธิการ
๑๓. ดร.วีระพันธ์ ศิริฤทธิ์  
(วิทยาลัยเชียงราย) กองบรรณาธิการ
๑๔. ดร.สันธิวัฒน์ พิทักษ์พล  
(มหาวิทยาลัยพะเยา) กองบรรณาธิการ

#### กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ

๑๕. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ไมตรี สุทนต์  
(มหาวิทยาลัยพะเยา) กองบรรณาธิการ
๑๖. ศาสตราจารย์ ดร.นงนุช วณิทยธนาคม  
(มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) กองบรรณาธิการ
๑๗. ศาสตราจารย์ ดร.สมเดช ศรีชัยรัตนกุล  
(มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) กองบรรณาธิการ
๑๘. รองศาสตราจารย์ ดร.จรรยา สันตยากร  
(มหาวิทยาลัยนเรศวร) กองบรรณาธิการ
๑๙. รองศาสตราจารย์ ดร.ชวพรพรรณ จันทร์ประสิทธิ์  
(มหาวิทยาลัยพะเยา) กองบรรณาธิการ
๒๐. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน  
(มหาวิทยาลัยนเรศวร) กองบรรณาธิการ
๒๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญา คงทวีเลิศ  
(มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) กองบรรณาธิการ
๒๒. รองศาสตราจารย์ ดร.รัชนี สรรเสริญ  
(มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง) กองบรรณาธิการ

๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนัช กนกเทศ  
(มหาวิทยาลัยนเรศวร) กองบรรณาธิการ
๒๔. ดร.เกสัชกรหญิงรุ่งทิwa หมื่นปา  
(โรงพยาบาลลำปาง) กองบรรณาธิการ
๒๕. นายแพทย์สมนึก ชิวาเกียรติยิ่งยง  
(โรงพยาบาลพะเยา) กองบรรณาธิการ

กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

๒๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา คุณินทร์พันธ์  
(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) กองบรรณาธิการ
๒๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ สวาสดีญาตี  
(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) กองบรรณาธิการ
๒๘. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี  
(มหาวิทยาลัยแม่โจ้) กองบรรณาธิการ
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรชัย กังวล  
(มหาวิทยาลัยแม่โจ้) กองบรรณาธิการ
๓๐. ดร.สุติพงษ์ ไชยองค์การ  
(นักวิชาการอิสระ) กองบรรณาธิการ
๓๑. ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์  
(มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต) กองบรรณาธิการ
๓๒. ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล  
(สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์) กองบรรณาธิการ
๓๓. ดร.สมคิด แก้วทิพย์  
(มหาวิทยาลัยแม่โจ้) กองบรรณาธิการ
๓๔. ดร.สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์  
(มหาวิทยาลัยพะเยา) กองบรรณาธิการ
๓๕. ดร.กรรณิกา พิมลศรี  
(มหาวิทยาลัยพะเยา) กองบรรณาธิการ
๓๖. ดร.วรัชต์ มัชฌมบุรุษ  
(มหาวิทยาลัยพะเยา) กองบรรณาธิการ

๓๗. ผู้อำนวยการกองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพ การศึกษา	เลขานุการ
๓๘. นางสาวศิริลักษณ์ พิมมะสาร	ผู้ช่วยเลขานุการ
๓๙. นางสาวอมรพรรณ ตาสาย	ผู้ช่วยเลขานุการ
๔๐. นางสาวอัญชลี เทียมศิริ	ผู้ช่วยเลขานุการ
๔๑. นางสาวอรพรรณ พรหมพันธ์	ผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑. ตรวจสอบความถูกต้องของบทความจากผลงานวิจัยตามระเบียบการตีพิมพ์ และความเหมาะสมของการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง และ/หรือรูปภาพก่อนส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมทั้งเสนอรายนามผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง

๒. ตรวจสอบความถูกต้องของบทความ หลังจากผู้นิพนธ์ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว

๓. หน้าที่อื่น ๆ เพื่อให้ที่ดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ทั้งนี้ ให้มีผลตั้งแต่วันที่ ๓ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๗



(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.มณฑล สงวนเสริมศรี)  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา

## พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี

### Behavior and Factors Affecting the Consumption on Dairy Products from The Royal Chitralada Projects in Pathumthani

สิริชัย ดีเลิศ<sup>1\*</sup> ชนนิกานต์ สุทธยากรณ์<sup>2</sup> และนัสวี พินิจนาม<sup>2</sup>

Sirichai Deelters<sup>1\*</sup>, Chonnikam Sutthayakorn<sup>2</sup> and Nussavee Piniijnam<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตปทุมธานี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.3 อายุ 15-20 ปี ร้อยละ 41.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 83.0 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 55.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 58.8 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักนมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ร้อยละ 87.8 เคยบริโภคนมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ร้อยละ 68.8 นมพร้อมดื่มอื่นๆที่บริโภคส่วนใหญ่คือ โพรโมสต์ ร้อยละ 86.8 วัตถุประสงค์ที่ซื้อนมพร้อมดื่มคือ ดื่มเอง ร้อยละ 73.8 รสชาติที่บริโภคเป็นประจำคือ รสจืด ร้อยละ 43.8 ความถี่ในการซื้อคือ สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง หรือมากกว่า ร้อยละ 32.3 โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้อยละ 56.8 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งคือ ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 47 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ บิดา มารดา ร้อยละ 49.8 และสื่อประเภทที่จูงใจคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 86.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.65, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (mean = 3.96, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ด้านราคา (mean = 3.71, S.D. = 0.86) ด้านส่งเสริมการตลาด (mean = 3.48, S.D. = 1.03) ตามลำดับ และ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (mean = 3.45, S.D. = 0.93) จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพมีการบริโภคนมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา กับ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120

<sup>2</sup> สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120

<sup>1</sup> General Business, Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi 76120

<sup>2</sup> General Business, Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi 76120

\*Corresponding author e-mail : nasavee12@gmail.com

**Abstract.**

A Comparative study of factors in the decision to purchase a dairy project with the Royal Chitralada and Dairy Products in Pathum Thani. The purpose is to study the behavior and the marketing mix to deliver to effect on the decision to buy the Royal Chitralada Dairy Project. To compare the marketing mix that resulted in the purchase The Royal Chitralada Dairy Products and Dairy Products. In this study a sample of consumers drinking milk in 400 locations.

The results showed that, Most consumers were female, aged 15-20 years (63.3%) ,single (41.3%) ,students(83.0%) and The average monthly income is less than or equal to 58.8 percent of 10,000.(55.3%)Consumption of dairy products and drinking habits of consumers found that most consumers. recognize, milk of the Royal Chitralada(87.8%) And milk of Chitralada(68.8%), and other brand is Foremost (86.8%)The objectives for drinking milk were to drink(73.8%)The taste which was most mostfrequest bought was bland (43.8%) The purchase frequency is 4-5 times per week (32.3%)more than a place to buy from 7-11 super market 56.8 percent of the average amount of the purchase is less than 50 baht per person (47%) The influence is the parents (49.8%)and the television media to attract (86.3%).marketing mix is an important factor in overall level (mean = 3.65) considering it was also found that The marketing and promotion are important in the medium. Factors influencing the most Products (mean = 3.96, SD. = 0.67), followed by price (mean = 3.71, SD. = 0.86) and promotion (mean = 3.48, SD. = 1.03), respectively. The average minimum distribution (mean = 3.45, SD. = 0.93) to test the hypothesis. It was found that the level of education and occupation affected different drinking behavior.ForA comparison of the marketing mix factors affecting the selection of projects for The Royal Chitralada dairy products, and dairy product. Was of in the price factor. The channels and the Promotion were different.

**key words:** Marketing mix, Royal Chitralada dairy project

**บทนำ**

ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการรณรงค์เรื่องสุขภาพ เพื่อให้ประชาชนมีร่างกายแข็งแรง ทั้งการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่างๆมากขึ้น นมคือแหล่งอาหารที่ดีที่สุดเพราะอุดมไปด้วยแร่ธาตุต่างๆ ที่ร่างกายต้องการมากมาย เช่น แคลเซียม และฟอสฟอรัสซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง ช่วยไม่ให้ความดันโลหิตสูงเกินกว่าปกติ นอกจากนี้นมยังให้ความสดชื่นไม่แตกต่างจากการดื่มน้ำ เพราะการดื่มนมเพียงหนึ่ง หรือสองแก้วจะช่วยให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น เรียกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับทุกวัยอยากมีสุขภาพดีควรดื่มนมเป็นประจำ [4]

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของไทยเป็นการผลิต และจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลักโดยมากกว่า ร้อยละ 80 เป็นการผลิตนมสดพาสเจอร์ไรซ์ นอกจากนั้นเป็นการผลิตนมยูเอชที และนมสเตอริไรซ์ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ส่วนใหญ่ผลิตมาจากน้ำนมดิบภายในประเทศ ผลผลิตนมพาณิชย์จะออกมาในรูปแบบสดซึ่งมีทั้งรสจืด และรสหวาน และในรูปแบบปรุงแต่งที่มีการเติมกลิ่น และรสต่างๆ ตามความ



นิยมของผู้บริโภคซึ่งตลาดจะมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีระบบกระจายสินค้าทั่วประเทศสูงมากทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็กไม่สามารถแทรกตัวเข้าตลาดได้ง่ายนัก [2]

ผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มุ่งเน้นการดำเนินงานโดยยึดหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืนให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย และการแปรรูปน้านมดิบเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆพร้อมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคนม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้านมซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยทำการบรรจุทั้งในบรรจุภัณฑ์ แบบกล่อง และแบบถลุงแต่ด้วยผลิตภัณฑ์ในโครงการส่วนพระองค์จะไม่มุ่งประกอบการในเชิงพาณิชย์มากเกินไป จึงทำให้ชื่อของผลิตภัณฑ์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง หรือหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตปทุมธานี ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์“นมในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม” ในเขตปทุมธานี

### สมมุติฐานการวิจัย

- สมมุติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคนมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา
- สมมุติฐานข้อที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีความแตกต่างกัน

### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตปทุมธานีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มรวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บในแหล่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตปทุมธานี ระหว่างวันที่ 11 มกราคม 2556 ถึง วันที่ 24 มกราคม 2556 ได้ข้อมูลจำนวน 400 ชุด





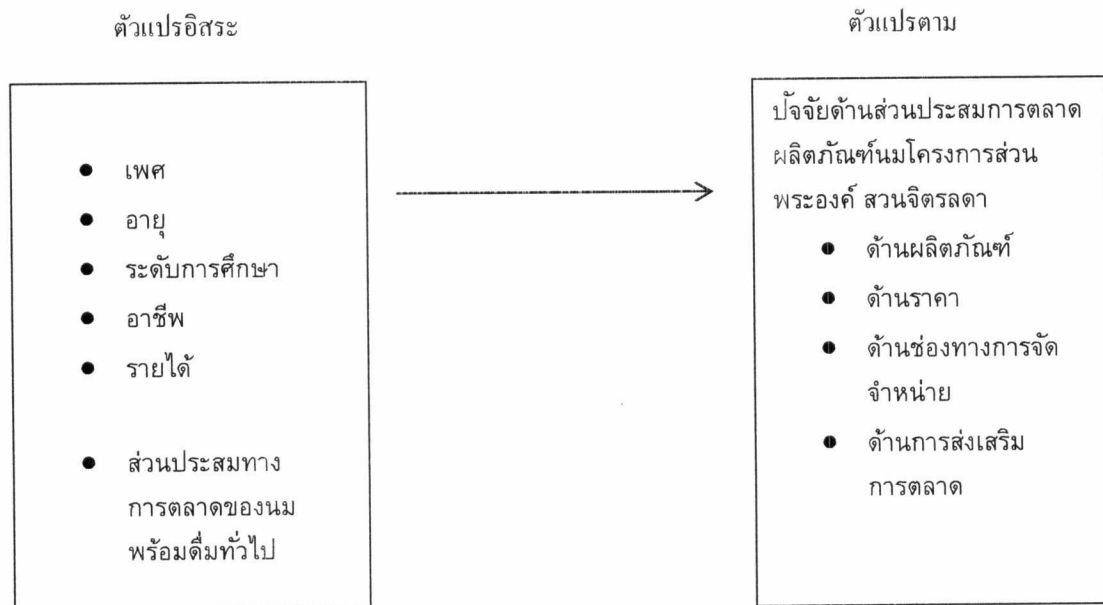
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม จะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยตามวิธี Rating Scales [6] ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	การแปลผล
สำคัญมากที่สุด	5	4.50 – 5.00
สำคัญมาก	4	3.50 – 4.49
สำคัญปานกลาง	3	2.50 – 3.49
สำคัญน้อย	2	1.50 – 2.49
สำคัญน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

### กรอบแนวคิดการวิจัย





### สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 63.3 และเพศชาย ร้อยละ 36.8 อายุ 15-20 ปี ร้อยละ 41.3 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 27.5 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ สถานภาพโสดร้อยละ 83.0 สมรสร้อยละ 16.8 อื่น ๆ เช่น หย่าร้าง ร้อยละ 0.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.3 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 55.3 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.5 รับจ้าง ร้อยละ 10.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 58.8 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 22 ระหว่าง 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 87.8 รู้จัก ร้อยละ 12.3 เคยบริโภคนมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ร้อยละ 68.8 ไม่เคยบริโภค ร้อยละ 31.2 นมพร้อมดื่มอื่น ๆ ที่บริโภคส่วนใหญ่ คือ โพรโมสต์ ร้อยละ 86.8 ตราหมี ร้อยละ 64.3 ไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 61 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ที่ซื้อนมพร้อมดื่มคือดื่มเอง ร้อยละ 73.8 ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 22.3 ซื้อเยี่ยมผู้ป่วย ร้อยละ 2.5 รสชาติที่บริโภคเป็นประจำ คือ รสจืด ร้อยละ 43.8 รสหวาน ร้อยละ 28.5 รสช็อกโกแลต ร้อยละ 13 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อ คือ สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง หรือ มากกว่า ร้อยละ 32.3 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 29.5 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 18.5

สถานที่ในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้อยละ 56.8 ร้านค้าใกล้บ้าน ร้อยละ 19 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 9.5 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง คือ ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 47.3 ระหว่าง 51-100 บาท ร้อยละ 32.8 ระหว่าง 201-500 บาท ร้อยละ 6.0 บุคคลที่มีอิทธิพล คือ บิดา มารดา ร้อยละ 49.8 เพื่อน ร้อยละ 20 ตนเอง ร้อยละ 11.8 และสื่อประเภทที่จูงใจ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 86.3 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.5 โฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 3

#### ตารางที่ 1 การบริโภคนมพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
โพรโมสต์	347	86.8	1
ตราหมี	257	64.3	2
ไทย-เดนมาร์ก	244	61.0	3
เมจิ	239	59.8	4
หนองโพ	222	55.5	5
โชคชัย	174	43.5	6
มะลิ	159	39.8	7
ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น แอนลีน, ไมโล	22	5.5	8

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงถูกให้ความสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากเท่าใดผู้บริโภคก็จะ

ตอบรับมากเท่านั้นปัจจัยด้านราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.67	มาก
ด้านราคา	3.71	0.86	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	0.93	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.48	1.03	ปานกลาง
รวม	3.65	0.87	มาก

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน สรุปได้ดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าปัจจัยด้านเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุมีความแตกต่างกันในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มมีความแตกต่างกันในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 ตารางทดสอบสมมุติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา			ด้านราคา			ช่องทางการจัดจำหน่าย			ด้านส่งเสริมการตลาด		
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	Sig.	ยอมรับ	ปฏิเสธ	Sig.	ยอมรับ	ปฏิเสธ	Sig.	ยอมรับ	ปฏิเสธ	Sig.
ความแตกต่างด้านเพศ	√		0.682	√		0.896	√		0.604	√		0.406
ความแตกต่างด้านอายุ	√		0.408		√	0.002		√	0.010		√	0.007
ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา		√	0.002		√	0.001		√	0.000		√	0.000
ความแตกต่างด้านอาชีพ		√	0.005		√	0.000		√	0.000		√	0.000
ความแตกต่างด้านรายได้	√		0.676	√		0.469	√		0.555	√		0.074

(2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อนมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั่วไป พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ไม่มีความแตกต่าง ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 ตารางทดสอบสมมุติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา		ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอื่น ๆ		Sig
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.67	3.98	0.67	0.66
ด้านราคา	3.71	0.86	3.89	0.72	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	0.93	3.97	0.73	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	1.03	3.92	0.72	0.00**

### อภิปรายผล

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และนมพร้อมดื่มในเขตปทุมธานีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะปัจจัยผลิตภัณฑ์สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคโดยตรง โดยอาจมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ มีการออกแบบที่แปลกตา แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน และรสชาติอร่อย จึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมจากโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก รวมถึงควรคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน เพื่อนำไปใช้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงจำแนกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

ด้านราคา มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมาก ในยุคที่มีค่าครองชีพสูง ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [1] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ควรคำนึงถึงการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งการลดราคาเมื่อถึงเทศกาลต่างๆ หรือทดลองชิมฟรี ก็สามารถจูงใจผู้บริโภคเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ[3] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง และควรคำนึงปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอีกช่องทางในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หากมีการกระจายสินค้าที่แพร่หลาย หรือหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ย่อมง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคและควรคำนึงปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา จึงควรพิจารณาตาม ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อการวางแผนการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ควรสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดบริโภค ควรมีหลายขนาดให้เลือกบริโภค เช่น 120 มล. 450 มล. 830 มล. เป็นต้น ในแบบขวด และขนาด 125 มล. 180 มล. 225 มล. เป็นต้น ในแบบกล่อง ควรมีรูปแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ หรือแปลกตา แตกต่างกับยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจนและควรคำนึงถึงปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพ

2. ด้านราคา จากการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางด้านราคา แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีข้อจำกัดด้านการผลิตจึงมีต้นทุนที่สูง ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากยิ่งขึ้นเช่นเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารเพื่อให้มีจุดเด่นเหมาะสมกับกับราคาที่สูงและควรคำนึงถึงปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์นมในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นๆ ในด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา สามารถหาซื้อได้ยากจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ และควรคำนึงถึงปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์นมในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นๆ ในด้านช่องทาง

#### การจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์นมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือสื่อโฆษณาต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จึงควรจัดทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และควรคำนึงถึงปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์นมในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นๆ ในด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อยืนยันในผลการวิจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค



### เอกสารอ้างอิง

1. กิตพงษ์ ผู้มีคุณ. 2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ธนัญชัย สิงห์มาตย์. 2555. ศักยภาพการแข่งขันของ ซีพี เมจิ กับ การรุกรานตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ ในกลุ่มประเทศ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ( AEC) เข้าถึงได้จาก <http://www.gotoknow.org/posts/500975>
3. พรสุรีย์ สีทอง. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อารยา สิงห์สวัสดิ์. 2552. ไม่เจ็บ ไม่ตื้อ ไม่ป่วย..ง่ายๆ แค่นี้มันเข้าถึงได้จาก [http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special\\_report/10629](http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/10629)
6. ทัยอภิวัฒน์ เศรษฐ์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมจากโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
7. กุณศาลี เวชสาร. 2545. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.