

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจ ในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE CONSUMER'S OPINION ON MARKETING MIX RELATED TO PURCHASE INTENTION FOR ULTRA-HIGH-TEMPERATURE MAINSTREAM MILK IN BANGKOK

หทัยรัตน์ แซ่ลิ่ม*

Hatairat Sae-lim*

พีรภาว ทีวีสุข**

Prerapha Taweekuk**

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (วิชาเอกการจัดการธุรกิจค้าปลีก) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Student, Master of Business Administration (Retail Management) Program, Panyapiwat Institute of Management

* Email: limhnuch@hotmail.com

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Lecturer, Master of Business Administration Program, Panyapiwat Institute of Management

** Email: preraphataw@pim.ac.th, prerapha23@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่มยูเอชทีจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Gamma วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ โดยตัวแปรสินค้ามีรสชาติดี ดื่มง่ายและสินค้ามีกลิ่นหอมของนมที่เป็นธรรมชาติ ไม่แต่งกลิ่น มีค่าสัมประสิทธิ์ Gamma เท่ากับ .293 และ .278 สำหรับด้านราคาพบว่า ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของนม มีค่าสัมประสิทธิ์ Gamma เท่ากับ .199 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผู้ซื้อให้ความสนใจกับการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์ Gamma เท่ากับ .238 สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อสินค้าเป็นแพ็คเกจมีค่าสัมประสิทธิ์ Gamma เท่ากับ .275

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ความตั้งใจในการจ่ายเงิน

Abstract

This study is a quantitative research. The objective was to study the opinion of marketing mix (4Ps) of consumer willingness to pay for Ultra-high-temperature milk mainstream. Data was collected from 400 consumers who buy Ultra-high-temperature milk mainstream in Bangkok. Use the questionnaire as a research tool. Researchers utilized survey research to conduct a Chi-square used for hypothesis testing and use correlation coefficient (Gamma) for test relationship between the variables that are positive or negative.

The hypothesis testing was found Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) have a relationship between consumer willingness to pay for Ultra-high-temperature milk mainstream. The variable have important for willingness to pay were product have a good taste and easy to drink, the smell of natural drink and not flavor have correlation coefficient (Gamma) .293 and .278. In term of price was found the price should be appropriate to the quality of the milk have correlation coefficient (Gamma) .199. In terms of distribution channel was found buyers pay attention to sales through convenience stores correlation coefficient (Gamma) .238. Finally, In terms of promotion was found giveaway when consumer buy a pack have correlation coefficient (Gamma) .275.

Keywords: Marketing Mix (4Ps), Ultra-High-Temperature Milk Mainstream, Willingness to Pay

บทนำ

ปัจจุบันคนวัยทำงานมีชีวิตที่รีบเร่งและไม่มีเวลาออกกำลังกายจึงทำให้ผู้บริโภคหันหันมาใส่ใจด้านสุขภาพในเรื่องอื่นกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนให้เพียงพอและการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ทั้งนี้ หนึ่งในอาหาร 5 หมู่ที่หาทานได้สะดวกเป็นประจำทุกวัน เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย คือ ผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2552) จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เผยรายงานสุขภาพคนไทยในปี 2557 ว่าตั้งแต่ปี 2534-2552 คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1 ใน 3 นั้นมีภาวะน้ำหนักเกินเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าตัว ก่อให้เกิดความเจ็บป่วยจากโรคต่างๆ รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนให้คนไทยดื่มนมเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2520 ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 เนื่องจากเด็กไทยมีพฤติกรรมดื่มนมค่อนข้างต่ำเพียง 14.19 ลิตรต่อคนต่อปีหรือ 1 แก้วต่อสัปดาห์จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นประโยชน์ที่จะทำการหาปัจจัยที่สำคัญและนำปัจจัยเหล่านั้นมากระตุ้นการสื่อสารทางการตลาดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในตัวสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อนมพร้อมดื่ม ยูเอชทีมากยิ่งขึ้น

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของสินค้าประเภทนมตามกระบวนการผลิตในปี 2554 ได้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ยูเอชที 69% พาสเจอร์ไรส์ 25% และสเตอไรส์ 6% จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าตลาดนมโคยูเอชทีเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (สถาบันอาหาร, 2558) โดยตลาดนมโค มียอดขายกว่า 9,000 ล้านบาท ในปี 2556 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ปีละประมาณ 2-3% แต่ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา นอกจากนั้นตลาดนมโคพร้อมดื่มยูเอชทีเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น มีผู้ประกอบการหลายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การระบุจำนวนสารอาหารที่ได้รับบนบรรจุภัณฑ์ ด้านสื่อโฆษณาการใช้งบประมาณเพื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (พริสแลนด์คัมพินา ประเทศไทย, 2557) ทั้งนี้ปี 2557 มูลค่าตลาดนมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ทั้งประเทศไทยกว่า 10,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตจากปี 2556 ร้อยละ 8 โดยมูลค่าตลาดนมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที โพรโมสต์มีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 40 รองลงมาไทยเดนมาร์คกว่าร้อยละ 30 ส่วนหนองโพมีส่วนแบ่งการตลาดเกือบร้อยละ 10 อันดับรองลงมาอีกคือ ดัชมิลล์ ซีเล็คเตด มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 3 ล่าสุดปี 2558 ตราแมกโนเลีย กิงโกะ พลัส ที่เพิ่งเริ่มจำหน่ายเดือนพฤษภาคมเริ่มมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 1 (ผู้จัดการ, 2558; พริสแลนด์คัมพินา ประเทศไทย, 2558)

จากความสำคัญข้างต้นพบการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดนมพร้อมดื่ม ยูเอชที รสจืดไม่ว่าจะเป็น การปรับปรุงลักษณะให้มีสีสันทนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น การเพิ่มสารอาหารต่างๆ การแข่งขันด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด หรือแม้แต่การศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีส่วนครองตลาดที่สูง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามประโยชน์ที่พวกเขาต้องการ ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์และวางแผนดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายได้เหมาะสมและตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ของ Kotler (2003) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้จากข้อค้นพบของอรรพร วณมงคล (2544) ได้ทำการศึกษากการใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลากนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคอายุ 20-60 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านฉลากโภชนาการทางอาหารก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณแคลเซียมและข้อมูลพลังงานและไขมัน ต่อมา สุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบข้อคิดเห็นเช่นเดียวกับอรรพร วณมงคล (2544) ในเรื่องของความสำคัญของฉลากที่ระบุปริมาณสารอาหารที่จะได้รับ นอกจากนั้นจากการศึกษาของศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ที่ทำการศึกษายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มคือเครื่องหมายรับรองจาก อย. รสชาติ บรรจุน้ำหนัก ส่วนผสม กลิ่น สีรส (กรรณิการ์ กันทาเขียว สุภาพร สร้อยไข พิษขารณ จักรนิล อภิญา ราชรักษ์ มนต์ทิสา ครุฑธามาต และวรรณวิศา อินทร์จันทร์, 2550; สิริรัตน์ ชื่นบัว, 2550, สราญรัตน์ ไพทักษ์ศรี, 2556)

ต่อมา Stela, Konstantinos and Gerasimos (2013) ได้ทำการศึกษากการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์ร่ำห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ทำให้ตั้งใจเลือกซื้อเพื่อสุขภาพ 60.4% โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือคุณภาพของนมและเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติตามลำดับ นอกจากนั้นจากการศึกษาของเบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์ (2552) ได้ทำการศึกษาค้นคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการส่วนใหญ่อ่านข้อมูลของปริมาณแคลเซียมมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ตรายี่ห้อ คุณค่าทางโภชนาการและรสชาติ (ชยานิชฐ์ สุนนท์ชัย, 2552; วิสา อับหลิ, 2552; บุญญาพร เชื้อสมพงษ์, 2551; ธนพล เพียรพิทักษ์, 2556) ก่อนหน้านั้น Bryson (2012) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษา พบว่า ลวดลาย สีล้นบนบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการศึกษาของ Bryson ได้รับการสนับสนุนจาก Wang (2013) ที่ทำการศึกษารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ คุณค่าและความพึงพอใจของสินค้า ชี้ให้เห็นว่าลวดลายที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้าซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น (วรรณภา ปรีทอง, 2547; อรุษา สุขวิรัช, 2551; Kozup, Creyer & Burton, 2003)

สำหรับปัจจัยด้านราคาผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยของสุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์ (2545); กรรณิการ์ กันทาเขียวและคณะ (2550) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ราคาที่ถูกต้องที่สุด ส่วนพัลวิ ธนเหลืองอร่าม (2553) มีรายละเอียดเพิ่มเติมด้านราคาพบว่าถ้าสินค้ามีราคาถูก ติดป้ายราคาชัดเจนจะมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อในระดับมาก ซึ่งงานของวรรณภา ปรีทอง (2547) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาชัดเจน ทั้งนี้งานของศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 40.8% ส่วนงานของเบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์ (2552) ให้พบว่าถ้าราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับจะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ 72% ทั้งนี้งานของสราญรัตน์ ไพทักษ์ศรี (2555) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำการตัดสินใจซื้อนมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่ถูกต้องและราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากข้อค้นพบของธนพล เพียรพิทักษ์ (2556) พบว่าส่วนใหญ่ ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ งานของศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) สิริรัตน์ ชื่นบัว (2550) บุญญาพร เชื้อสมพงษ์ (2551) เบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์ (2552) พบว่าสถานที่ซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยคือร้านสะดวกซื้อ แต่ทั้งนี้ยังมีช่องทางอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าโดยได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ วิสา อับหลิ (2552) วรรณภา ปรีทอง (2547) และสราญรัตน์ ไพทักษ์ศรี (2555)

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากนักวิจัยที่ผ่านมา เช่น สุพร วิวัฒน์ ศิริพงศ์ (2545) บุญญาพร เชื้อสมพงษ์ (2551) พัลวิ ธนเหลืองอร่าม (2553) และธนพล เพ็ญพิทักษ์ (2556) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล แต่สำหรับผลการวิจัยของกรรณิการ์ กันหาเขียวและคณะ (2550) พบว่า การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการแจกของแถม การส่งฉลากชิงโชคและการจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ, 2551; จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์, 2547; เบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์, 2552; วรรณภา ปรีทอง, 2547; ศิริรัตน์ ตรีรัตน์, 2549; สราญรัตน์ ไพทักษ์ศรี, 2555; อรุณา สุขวิรัช, 2551)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุ 22 ปีขึ้นไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่ม และคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953)

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา เอกสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ วารสาร งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองตัวแปร (Chi-square test) โดยสนใจหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Gamma เป็นวิธีการวัดโดยยึดหลักการลดความคลาดเคลื่อนอย่างเป็นสัดส่วน ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่าเป็นไปในทิศทางใด โดยจะพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรจากเครื่องหมายบวกและลบ กล่าวคือ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์แต่มีทิศทางต่างกัน สำหรับนัยทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 6 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกแบบ Likert scales 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่มยูเอชที มีระดับเลือกแบบ Likert scales 5 ระดับ ทั้งนี้จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาคทั้งนี้จากตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.87 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ H1a-H1e

ความคิดเห็นด้านสินค้า		ความตั้งใจในการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที					Chi-square Value	Chi-Square prob	ค่า Gamma	Approx Sig	ระดับความสัมพันธ์
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
รสชาติดีมีंग่าย (H1a)	น้อยที่สุด	1	0	0	2	1	144.927a	.000**	.293	.000**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	3	0	0	1	2					
	ปานกลาง	0	5	15	9	5					
	มาก	0	1	53	79	23					
	มากที่สุด	3	9	43	75	70					
รวม		7	15	111	166	101					
สินค้ามีกลิ่นหอมของนมที่เป็นธรรมชาติไม่แต่งกลิ่น (H1b)	น้อยที่สุด	1	2	0	1	0	80.984a	.000**	.278	.000**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	1	1	8	9	4					
	ปานกลาง	3	2	33	24	14					
	มาก	0	6	41	94	33					
	มากที่สุด	2	4	29	38	50					
รวม		7	15	111	166	101					
สินค้าไม่มีกลิ่นคาว (H1c)	น้อยที่สุด	0	1	0	3	2	92.638a	.000**	.221	.002**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	4	2	3	3	3					
	ปานกลาง	0	3	19	19	8					
	มาก	0	2	37	70	19					
	มากที่สุด	3	7	52	71	69					
รวม		7	15	111	166	101					
บรรจุภัณฑ์มีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหารหน้ากล่องที่ชัดเจน (H1d)	น้อยที่สุด	1	0	5	0	5	42.407a	.000**	.190	.005**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	1	2	4	9	7					
	ปานกลาง	2	3	33	31	11					
	มาก	1	5	43	88	35					
	มากที่สุด	2	5	26	38	43					
รวม		7	15	111	166	101					
บรรจุภัณฑ์มีการระบุข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการหรือพลังงานที่ได้รับ (H1e)	น้อยที่สุด	2	1	4	3	12	61.565a	.000**	.156	.023**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	0	2	6	13	6					
	ปานกลาง	2	4	29	27	10					
	มาก	0	3	49	89	28					
	มากที่สุด	3	5	23	34	45					
รวม		7	15	111	166	101					

หมายเหตุ* หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$, ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในตารางที่ 1 พบว่า การที่สินค้ามีรสชาติดี ดีมง่าย (H1a) สินค้ามีกลิ่นหอมของนมที่เป็นธรรมชาติ ไม่แต่งกลิ่น (H1b) สินค้าไม่มีกลิ่นคาว (H1c) บรรจุภัณฑ์มีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหารหน้ากล่องที่ชัดเจน (H1d) บรรจุภัณฑ์มีการระบุข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการหรือพลังงานที่ได้รับ (H1e) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ณ ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.000$) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ให้ความสำคัญมากกับการที่สินค้ามีรสชาติดี ดีมง่าย โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในระดับมาก ทั้งนี้จากตารางมาตรการสมมาตร (Symmetric Measures) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Gamma จากปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย คือ .293, .278, .221, .190 และ .156 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ H2a-H2d

ความคิดเห็นด้านราคา		ความตั้งใจในการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที					Chi-square Value	Chi-Square prob	ค่า Gamma	Approx Sig	ระดับความสัมพันธ์
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของนม (H2a)	น้อยที่สุด	1	1	1	0	0	105.973a	.000**	.199	.007**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	3	2	4	1	4					
	ปานกลาง	0	2	36	18	24					
	มาก	0	6	49	108	37					
	มากที่สุด	3	4	21	39	36					
รวม		7	15	111	166	101					
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ (ต่อกล่อง) (H2b)	น้อยที่สุด	0	1	1	0	1	72.589a	.000**	.197	.008**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	2	3	4	0	4					
	ปานกลาง	0	1	32	22	18					
	มาก	1	6	57	109	44					
	มากที่สุด	4	4	17	35	34					
รวม		7	15	111	166	101					
ราคามีความเหมาะสมกับโภชนาการที่ได้รับ (H2c)	น้อยที่สุด	1	0	3	0	2	54.083a	.000**	.190	.008**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	1	2	6	4	7					
	ปานกลาง	2	2	38	35	16					
	มาก	0	8	42	104	42					
	มากที่สุด	3	3	22	23	34					
รวม		7	15	111	166	101					
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (H2d)	น้อยที่สุด	0	0	1	0	1	32.519a	.009**	.097	.000**	ต่ำ
	น้อย	0	1	3	9	5					
	ปานกลาง	2	2	36	39	24					
	มาก	1	8	52	92	34					
	มากที่สุด	4	4	19	26	37					
รวม		7	15	111	166	101					

หมายเหตุ* หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$, ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของนม (H2a) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณนมที่ได้รับ (ต่อกล่อง) (H2b) ราคามีความเหมาะสมกับโภชนาการอาหารที่ได้รับ (H2c) และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (H2d) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ณ ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.000$) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ให้ความสำคัญมากกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของนม โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในระดับมาก ทั้งนี้จากตารางมาตรฐานการสมมาตร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma จากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย คือ .199, .197, .190 และ .097 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในตารางที่ 3 พบว่า จำหน่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า (H3a) การจำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เทสโกโลดส์ แอ็กเพรส (H3b) จำหน่ายสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (H3c) และจำหน่ายสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์หรือร้านขายส่ง (H3d) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ณ ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.000$) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดจำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในระดับมาก ทั้งนี้จากตารางมาตรฐานการสมมาตร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma จากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย คือ .161, .238, .020 และ .028 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ H3a-H3d

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที					Chi-square Value	Chi-Square prob	ค่า Gamma	Approx Sig	ระดับความสัมพันธ์
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
จำหน่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า (H3a)	น้อยที่สุด	1	0	6	0	9	64.776a	.000**	.161	.015**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	3	0	5	15	7					
	ปานกลาง	0	3	39	35	15					
	มาก	1	6	46	81	31					
	มากที่สุด	2	6	15	35	39					
	รวม	7	15	111	166	101					
จำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ (H3b)	น้อยที่สุด	1	0	0	0	3	58.319a	.000**	.238	.001**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	0	1	1	3	4					
	ปานกลาง	0	1	21	7	7					
	มาก	2	5	45	67	19					
	มากที่สุด	4	8	44	89	68					
	รวม	7	15	111	166	101					

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ความตั้งใจในการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที					Chi-square Value	Chi-Square prob	ค่า Gamma	Approx Sig	ระดับความสัมพัทธ์
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
จำหน่ายสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (H3c)	น้อยที่สุด	1	3	6	8	15	38.014a	.002**	.020	.004**	ต่ำ
	น้อย	1	1	6	7	4					
	ปานกลาง	2	3	31	29	15					
	มาก	0	2	47	82	31					
	มากที่สุด	3	6	21	40	36					
รวม		7	15	111	166	101	84.340a	.000**	.028	.001**	ต่ำ
จำหน่ายสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์หรือร้านขายส่ง (H3d)	น้อยที่สุด	1	3	8	13	23					
	น้อย	3	2	9	7	8					
	ปานกลาง	1	0	43	33	9					
	มาก	0	3	39	84	31					
	มากที่สุด	2	7	12	29	30					
รวม		7	15	111	166	101					

หมายเหตุ* หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$, ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในตารางที่ 4 พบว่าการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ (H4a) การแนะนำสินค้าโดยใช้ใบปลิว (H4b) แนะนำสินค้าผ่านทางวิทยุ (H4c) การแนะนำสินค้าผ่านนิตยสาร (H4d) การแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ (H4e) การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล (H4f) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (H4g) และการมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าเป็นแพ็ค (H4h) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ณ ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.000$) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ให้ความสำคัญกับกับของแถมเมื่อซื้อสินค้าเป็นแพ็คมากที่สุด ทั้งนี้จากตารางมาตรการสมมาตร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma จากปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยคือ .190, .065, .001, .064, .072, .220, .189 และ .025 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำอย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ H4a-H4h

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด		ความตั้งใจในการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที					Chi-square Value	Chi-Square prob	ค่า Gamma	Approx Sig	ระดับความสัมพันธ์
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
ควรมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ (H4a)	น้อยที่สุด	2	2	3	2	6	69.480a	.000**	.190	.005**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	1	5	4	10	10					
	ปานกลาง	3	4	32	33	20					
	มาก	1	4	51	90	28					
	มากที่สุด	0	0	21	31	37					
	รวม	7	15	111	166	101					
ควรมีการแนะนำสินค้าโดยใช้ใบปลิว (H4b)	น้อยที่สุด	3	4	17	23	34	42.565a	.000**	.065	.005**	ต่ำ
	น้อย	3	5	27	54	22					
	ปานกลาง	1	3	54	66	27					
	มาก	0	2	12	21	10					
	มากที่สุด	0	1	1	2	8					
	รวม	7	15	111	166	101					
ควรแนะนำสินค้าผ่านทางวิทยุ (H4c)	น้อยที่สุด	3	4	14	14	27	54.721a	.000**	.001	.005**	ต่ำ
	น้อย	2	4	19	36	20					
	ปานกลาง	2	5	57	84	27					
	มาก	0	2	20	32	18					
	มากที่สุด	0	0	1	0	9					
	รวม	7	15	111	166	101					
ควรมีการแนะนำสินค้าผ่านนิตยสาร (H4d)	น้อยที่สุด	3	5	12	17	19	52.872a	.000**	.064	.005**	ต่ำ
	น้อย	2	5	20	34	17					
	ปานกลาง	2	2	56	68	42					
	มาก	0	3	23	45	12					
	มากที่สุด	0	0	0	2	11					
	รวม	7	15	111	166	101					
ควรมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ (H4e)	น้อยที่สุด	3	1	4	8	22	101.956a	.000**	.072	.005**	ต่ำ
	น้อย	0	7	5	19	10					
	ปานกลาง	3	3	57	46	25					
	มาก	1	3	36	69	16					
	มากที่สุด	0	1	9	24	28					
	รวม	7	15	111	166	101					
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล (H4f)	น้อยที่สุด	0	0	3	1	4	77.781a	.000**	.220	.001**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	0	3	4	11	5					
	ปานกลาง	0	3	30	23	8					
	มาก	2	3	45	100	27					
	มากที่สุด	5	6	29	31	57					
	รวม	7	15	111	166	101					

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด		ความตั้งใจในการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที					Chi-square Value	Chi-Square prob	ค่า Gamma	Approx Sig	ระดับความสัมพันธ์
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (H4g)	น้อยที่สุด	0	1	4	0	5	77.781a	.000**	.189	.005**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	0	2	7	7	7					
	ปานกลาง	0	3	22	29	5					
	มาก	2	6	55	88	41					
	มากที่สุด	5	3	23	42	43					
รวม		7	15	111	166	101					
การมีช่องแถมเมื่อซื้อสินค้าเป็นแพ็ค (H4h)	น้อยที่สุด	0	0	4	2	3	73.618a	.000**	.275	.000**	ค่อนข้างต่ำ
	น้อย	0	2	3	10	11					
	ปานกลาง	2	5	35	30	9					
	มาก	1	5	52	86	23					
	มากที่สุด	4	3	17	38	55					
รวม		7	15	111	166	101					

หมายเหตุ* หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$, ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที พบว่า การที่สินค้ามีรสชาติดี ตี๋มง่าย สินค้ามีกลิ่นหอมของนมที่เป็นธรรมชาติ ไม่แต่งกลิ่น สินค้าไม่มีกลิ่นคาว บรรจุภัณฑ์มีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหารหน้ากล่องที่ชัดเจน และ บรรจุภัณฑ์มีการระบุข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการหรือพลังงานที่ได้รับทั้งหมดต่อ 1 หน่วยบริโภคอย่างชัดเจน (กิโกลแคลอรี) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.000$) โดยผลลัพธ์จากงานวิจัยได้รับการสนับสนุนจากนักวิจัยก่อนหน้า เช่น กรรณิการ์ กันหาเขียว และคณะ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะคิดว่าทำให้ร่างกายแข็งแรง ให้ความสำคัญกับยี่ห้อของนม ปริมาณรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสม กลิ่น สี สัน รู้จักนมยี่ห้อดีมีล้นมากที่สุด โดยจากงานวิจัยดังกล่าวได้สนับสนุนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ในการศึกษาค้นคว้านี้ ทั้งนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของสิริรัตน์ ชื่นบัว (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที พบว่า ผู้บริโภคนมยี่ห้อไพโรไมสตีให้ความสำคัญกับคุณค่าโภชนาการ ส่วนผู้บริโภคนมยี่ห้อไทยเดนมาร์คให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยของสิริรัตน์ ชื่นบัว (2550) ได้สนับสนุนปัจจัยในงานวิจัยเล่มนี้ 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ บรรจุภัณฑ์ควรมีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหารหน้ากล่องที่ชัดเจน เช่น มีแคลเซียมสูงต่อมาสราวุธรัตน์ ไพทักษ์ศรี (2556) ได้ทำการศึกษาการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือคุณภาพของนมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stela, Konstantinos and Gerasimos (2013) ที่พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประโยชน์จากคุณค่าสารอาหาร ทัศนคติและปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ สารอาหาร ตรา ยี่ห้อ คุณค่าทางโภชนาการและรสชาติ (เบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์, 2552; ชญานิชฐ์ สุนนท์ชัย, 2552; ธนพล เพียรพิทักษ์, 2556; วิสา อับหลี, 2552; อรุษา สุขวิรัช, 2551; Bryson, 2012; Kozup, Creyer & Burton, 2003)

สำหรับข้อค้นพบที่ 2 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.000$) จากข้อค้นพบดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของสุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์ (2545); กรรณิการ์ กันหาเขียว และคณะ (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ราคาที่ถูกที่สุด ส่วนพัลวิ ธนเหลืออร่าม (2553) มีรายละเอียดเพิ่มเติมด้านราคาพบว่าถ้าสินค้ามีราคาถูกติดป้ายราคาชัดเจน จะมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งนี้ งานของศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนงานของเบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์ (2552) ให้พบว่าถ้าราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับทั้งนี้งานของสรายุรัตน์ ไพทักษ์ศรี (2555) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำการตัดสินใจซื้อนมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่ถูกและราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สำหรับข้อค้นพบที่ 3 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.000$) จากข้อค้นพบดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของธนพล เพียรพิทักษ์ (2556) พบว่าส่วนใหญ่ ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ งานของศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) สิริรัตน์ ชื่นบัว (2550) บุญญาพร เชื้อสมพงษ์ (2551) เบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์ (2552) พบว่า สถานที่ซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยคือร้านสะดวกซื้อ แต่ทั้งนี้ยังมีช่องทางอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าโดยได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของวิสา อับหลิ (2552) วรรณภา ปรีทอง (2547) และสรายุรัตน์ ไพทักษ์ศรี (2555)

สำหรับข้อค้นพบที่ 4 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที พบว่าปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.000$) จากข้อค้นพบดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของสุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์ (2545) บุญญาพร เชื้อสมพงษ์ (2551) ของพัลวิ ธนเหลืออร่าม (2553) และ ธนพล เพียรพิทักษ์ (2556) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มากที่สุด แต่สำหรับผลการวิจัยของกรรณิการ์ กันหาเขียวและคณะ (2550) พบว่า การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการแจกของแถม ของตัวอย่าง การส่งฉลากชิงโชค ส่วนการศึกษาของธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551) โดยพบว่าสื่อ 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา และพนักงานขาย ณ จุดซื้อ นอกจากนั้นจากงานของเบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์ (2552) พบว่าสื่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติที่ดี ดีมง่ายมากที่สุดเพราะจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Gamma มีค่าสูงที่สุดคือมีค่าเท่ากับ .293 เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

1.2 การพัฒนาด้านราคาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของน้ำนมเพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของนมและปริมาณนมที่ได้รับ (ต่อกล่อง)

1.3 สำหรับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการจำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดเพราะจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Gamma มีค่าสูงที่สุดคือมีค่าเท่ากับ

.238 เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ นอกจากนั้นจากค่าเฉลี่ยก็ยังมีความสูงที่สุดด้วยเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที

1.4 การพัฒนาด้านการส่งเสริมการขายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีของแถมเมื่อซื้อเป็นแพ็คและควรมีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล เพราะจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Gamma ตัวแปรทั้ง 2 มีความสูงทั้งคู่ คือ มีค่าเท่ากับ .275 และ .220 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.99 ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 ควรทำการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยสามารถใช้แบบสอบถามนี้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที โดยอาจได้รับปัจจัยใหม่ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม

2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ว่ามีลักษณะพฤติกรรมอย่างไรโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.3 การศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในแต่ละยี่ห้อว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะทำให้ทราบถึงการรับรู้ที่แตกต่างกันในความคิดเห็นและทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ กันหาเขียว, พิชชาภรณ์ จักรนิล, มนต์ทิศา ครุฑธามาศ, วรณวิศา อินทร์จันทร์, สุภาพร สร้อยไข และอภิญา ราชรักษ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จุฬาลักษณ์ ผ่องนรินทร์.(2547). ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการโฆษณา). กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญานิษฐ์ สุนนท์ชัย. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดาวเด่น เพชรน้อย.(2551). องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ของประชาชน ในเขตจังหวัดหนองคาย (วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธนพล เพ็ญพิทักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์.
- ธิดารัตน์ ดุจคะบุรณะ.(2551). การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์.สาขาสื่อสารมวลชน). กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญญาพร เชื้อมสมพงษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์.(2552). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ*. (วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร).
เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พริสแลนดัดคัมพิน่า ประเทศไทย. (2557). *ความเป็นมาของเรา*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2557,
จาก <http://www.foremostforlife.com/aboutus/index.php#.VF4rucmUdcY>
- พริสแลนดัดคัมพิน่า ประเทศไทย.(2558). *ข่าวประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2558,
จาก <http://dairydevelopmentprogram.weebly.com/35863656363436233611361936323594363436263633361736143633360936083660.html>
- วรรณภา ปรีทอง.(2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวิตประจำวันเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิสา อับทลี. (2552). *อิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค* (ระดับวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร).
กรุงเทพมหานคร : คณะเทคโนโลยีอาหารมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริรัตน์ ตรีรัตน์. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ :
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันอาหาร. (2558ก). *การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน*. สืบค้น 30 มีนาคม 2558,
จาก http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6_989.pdf
- สถาบันอาหาร.(2558ข). *รายงานตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลก*. สืบค้น 30 มีนาคม 2558,
จาก <http://fic.nfi.or.th/index.php/research/nfi-research/835-2011-12-25-12-55-56>
- สถาบันอาหาร.(2558ค). *รายงานตลาดอาหารโลก*. สืบค้น 30 มีนาคม 2558,
จาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/WFMR_Feb2015.pdf
- สถาบันอาหาร.(2558ง). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารไทยรายเดือน*. สืบค้น 30 มีนาคม 2558,
จาก <http://fic.nfi.or.th/index.php/trade-a-market/hot-report/th-food-industry-monthly-situation/1892-28-02-2558>
- สถาบันอาหาร. (2558จ). *อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม*. สืบค้น 30 มีนาคม 2558, จาก https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Ffic.nfi.or.th%2Ffood%2Fupload%2Fdoc%2F6_949.docx&ei=GAMgVYayBM-yuATAjYHgAQ&usg=AFQjCNGGc4X32YPM8cxzwhe8b7V3eltQy
- สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย. (2556). *สถิติโรคอ้วน*. สืบค้น 18 เมษายน 2558,
จาก <http://www.diabassocthai.org/statistic/105>
- สรายุรัตน์ ไพทักษ์ศรี. (2555). *การบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). *ดื่มนมจืดดีกว่านมปรุงแต่ง*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/24505%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%88%E0%B8%B7%E0%B8%94%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%87.html>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2552). *คลายข้อสงสัย เรื่อง นม..มอ..นม*. กรุงเทพมหานคร :
กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

- สิริรัตน์ ชื่นบัว. (2550). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของนมพร้อมดื่มยูเอชที “ตราจิตรลดา”* (วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม). กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในอำเภอดงหลวง จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ การจัดการธุรกิจเกษตร). สงขลา : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรพร วณมงคล. (2544). *การใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลากมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคอายุ 20-60 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ วิชาเอกโภชนาการ). กรุงเทพมหานคร : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรอุษา สุขวิรัช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน*. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bryson, D.(2012). The impact of Product Packaging on Consumers' Purchase Decisions within a Low Involvement Product Category. *Journal of Euro marketing*, 21(2), 124-125.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques. Experimental Designs*. New York : Pergamon Press.
- Kotler, P.(2003). *Marketing management* (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozup J.C., Creyer E.H. & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67(2), p.19-34.
- Stela, C., Konstantinos, R. & Gerasimos M. (2013). Consumers' Purchase Intention towards Water Buffalo Milk Products (WBMPs) in the Greater Area of Tessaloniki, Greece. *Procedia. Journal of Economics and Finance*, 9(1), 407-416.
- Wang, E.S.T. (2013). The Influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- World Health Organization.(2558). *Obesity and overweight*. Retrieved April 18, 2015, Form <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>