

พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGIES FOR PREMIUM PASTEURIZED MILK CASE OF AUMPHUR MUEANG, CHIANG MAI PROVINCE

ภาคภูมิ ภักวิภาส¹ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร² และสลินี ชัยวัฒนพร³

Pakphum Pakvipas¹ Ratthanant Pongwiritthorn² and Salinee Chaiwattanaporn³

¹คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

²ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและนวัตกรรมชุมชน ³คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

¹Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

²Information Center of Knowledge Local Wisdom and Community Innovation

³School of Management, Shinawatra University

Received: April 19, 2018 / Revised: September 3, 2018 / Accepted: September 24, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม และ 2. หาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมซื้อเพื่อบริโภค ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สาเหตุหลักในการเลือกซื้อเพื่อคุณค่าทางโภชนาการนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม การเต็มใจซื้อในราคา 21-30 บาท มีการบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และบริโภคยี่ห้อเดิม สถานที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเช้า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ระดับมากในทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.70) ราคา ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.82) ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.46) และการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.77) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรคำนึงความสะดวก ความปลอดภัย เน้นคุณภาพวัตถุดิบโดยการสร้างมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีช่องทางที่หลากหลายง่ายต่อการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาดทำการประชาสัมพันธ์หลากหลายด้าน เช่น ป้ายโฆษณา วิทยูทิงอิน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการสร้างการตระหนักรู้แก่ตัวสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม

Abstract

This study aims to: (1) explore behavior and marketing strategies that affect purchasing decision making of premium pasteurized milk products; (2) find out guidelines for determination of appropriate marketing strategies for premium pasteurized milk products in Aumphur Mueang, Chaing Mai Province. The research sample consisted of 400 people who have been consumers of premium pasteurized milk products in Aumphur Mueang, Chaing Mai Province. A questionnaire was used as the research tool for collecting data. The study found that majority of respondents were males who were between 22–30 years old. They were private company employees with bachelor degree educational level and earned 10,001–15,000 baht per month. They bought the products for their own consumption. The main reason for purchasing was because of their nutrition value. They were willing to buy the products at the price of between 21-30 baht. The frequency of consumption was 1-2 times per week. They consumed the old brand. They normally purchased the same brand from convenience stores in the morning. In addition, results indicated that the overall marketing-mix factors were rated at the high level for all factors, namely, selling place ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.70), price ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.82), product ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.46), and marketing promotion ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.77) respectively. Guidelines for development of the marketing-mix factors were as follows: for the product factor, the producer should focus on hygiene, safety, and especially on quality of raw material as approved by the Food and Drug Authority; for the price factor, the price should be reasonable for the product's quality; for the distribution channel factor, the producer should provide multi-channel of distributions which would enable consumers to purchase the products easier; and for marketing promotion factor, the producer should campaign via various public relations media, such as billboard, local radio, and using social media such as Facebook in order to build brand awareness.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing-Mix Factors, Premium Pasteurized Milk Products

บทนำ

ในปัจจุบันมีการรณรงค์เรื่องสุขภาพให้ประชาชนมีร่างกายที่แข็งแรงด้วยการออกกำลังกาย หรือดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงก่อให้เกิดการเลือกสรรสิ่งที่มีประโยชน์ในการบริโภคในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งนมก็เป็นทางเลือกหนึ่งเนื่องจากมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ นมดิบมีสารอาหารครบ 5 หมู่ ประกอบไปด้วยโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน ร่างกายสามารถนำ

สารอาหารจากนมดิบไปใช้ประโยชน์ในการเจริญเติบโต ช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ทำให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ที่สำคัญอย่างยิ่งคือ นมมีแร่ธาตุ แคลเซียม และฟอสฟอรัส ซึ่งช่วยสร้างกระดูกและฟัน จึงถือว่ามี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อร่างกาย (CP-Meiji Ltd., 2015)

เนื่องจากความใส่ใจในสุขภาพยังคงเป็นกระแสหลัก ในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ทำให้ตลาดนมพร้อมดื่มได้ประโยชน์จากพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งโปรตีน และแคลเซียมที่ราคาไม่แพง อีกทั้งยังหาซื้อได้ง่าย ส่งผล

ให้ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2557 มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มสูงราว 25,311 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2558 ตลาดนมพร้อมดื่มจะเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.5 ด้วยมูลค่า 26,709 ล้านบาท (Food Intelligence Center Thailand, 2015) นอกจากนี้ยังพบว่า การบริโภคนมเฉลี่ยของคนไทยยังมีแนวโน้มสูงในฐานะเป็นอาหารบำรุงสุขภาพ จึงผลักดันให้ปริมาณการดื่มนมของคนไทยสูงขึ้นเป็น 16 กิโลกรัมต่อปี จากบริบทข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดนมพร้อมดื่มของประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันที่สูงจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์พรีเมียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (niches market) ขณะเดียวกันก็สามารถปรับเพิ่มราคาขายปลีกแก่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ด้วย (Food Intelligence Center Thailand, 2015)

ในปี 2557 จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็น 1 ใน 5 จังหวัดที่มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมากที่สุด (Provincial Livestock Office, 2015) จากแผนยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ที่ส่งเสริมการผลิตน้ำนมดิบทำให้การผลิตน้ำนมดิบปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 7.7 และราคาน้ำนมดิบปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 3.9 หรือคิดเป็น กิโลกรัมละ 17.46 บาท เป็นผลจากการใส่ใจในคุณภาพการผลิตของเกษตรกร ทำให้น้ำนมดิบได้คุณภาพและราคาที่ดี (Office of Agriculture Economies, 2014) จากยุทธศาสตร์โคนมภาคเหนือตอนบน ปี 2559-2562 ซึ่งเน้นในด้านส่งเสริมการบริโภคนมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมเพื่อการแข่งขัน และเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรโคนมและผลิตภัณฑ์นม (Department of Livestock Development, 2015) จึงทำให้ผู้ผลิตในพื้นที่ต้องหาโอกาสในการพัฒนาและแปรรูปสินค้า เช่น การผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม ซึ่งสามารถกำหนดราคาสูงขึ้นได้โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มสินค้าและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นวัยทำงาน และกลุ่มอื่นๆ ซึ่งแนวโน้มในธุรกิจนี้มีโอกาส

ในการขยายตัวได้ โดยมีปัจจัยหนุนคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน จากข้อมูลข้างต้นในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม โดยมีพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแผนการตลาดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครวมถึงสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในพื้นที่เกิดความเข้าใจและรู้จักลูกค้าอย่างแท้จริงอันจะนำไปสู่การขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมในจังหวัดเชียงใหม่ให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. หาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล

หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยข้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน นอกจากนี้ Wongmontha (1999) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย 1. ลักษณะผู้บริโภคทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ 2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. เพื่อตอบสนองความต้องการได้แก่ ทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา 4. บทบาทของกลุ่มอิทธิพล ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ 5. โอกาสการซื้อ ได้แก่ ช่วงใดของเดือน/วัน และโอกาสพิเศษหรือเทศกาล 6. สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของ 7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2009) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดมีความหมายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ คำนึงกับเงินที่จ่าย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (Jatulongkakul & Jatulongkakul, 2007)

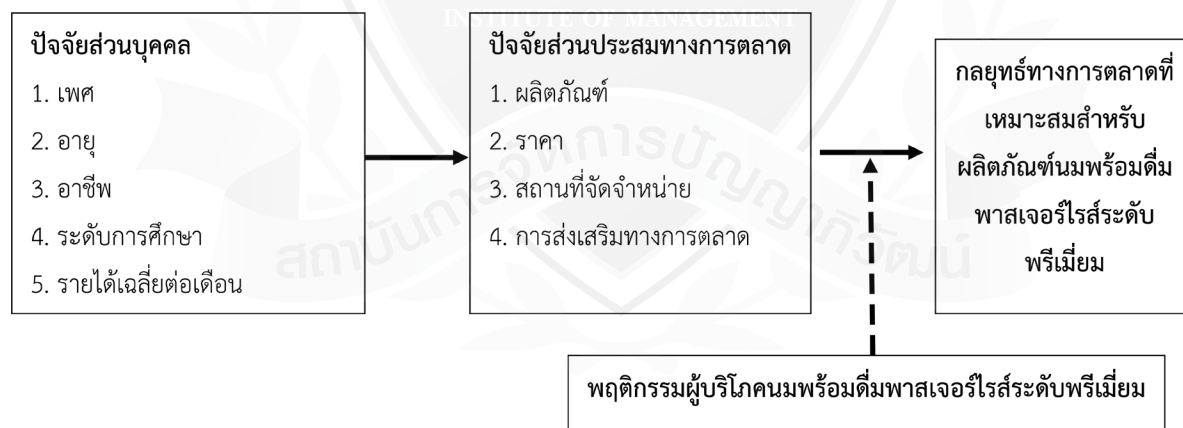
3. การจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่า เป็นการกระจายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความ

ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยที่เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ธุรกิจนั้นอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุดมมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ การบริการ และกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ (2) การขาย โดยใช้นักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้น

ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ยังถูกใช้ป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะออกมาเป็นในรูปแบบของการลด แลก แจก หรือแถม (4) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยธุรกิจเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Etzel, Walker & Stanton, 2007)

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบพฤติกรรมและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อและ

บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด ซึ่งไม่ทราบ จำนวนแน่นอน ดังนั้นคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาด ตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้ การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเทคนิคแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) จากผู้ตอบ แบบสอบถามที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม พาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมเท่านั้น โดยเลือกเก็บข้อมูล ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก รวมถึงสถานที่สำคัญ ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย และหน่วยงานต่างๆ

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตาม แนววัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลของผู้ที่ บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับ พรีเมียม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับ ไปจนถึงระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วย น้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นมากที่สุด โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้

แล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ของเครื่องมือที่ระดับ 0.86

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้การทดสอบ สมมติฐานมีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า t และค่า F โดยกำหนดนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ได้ตามกรอบแนวคิดของ การวิจัยที่กำหนด

5. สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณี ศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีอายุระหว่าง 22-30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภค จำนวน 362 คน คิดเป็น ร้อยละ 90.50 เพื่อบริโภคเอง จำนวน 308 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.00 ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยที่มีสาเหตุหลัก ในการเลือกบริโภค เนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการนม พร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ความพึงพอใจหรือคาดหวังที่จะ จ่ายต่อราคานมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม

อยู่ที่ระหว่าง 21-30 บาทต่อหน่วย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 โดยที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมต่อครั้งคือ 1 หน่วย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และมีการบริโภค สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 นอกจากนี้ผู้บริโภคจะซื้อนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ ระดับพรีเมียมยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมในช่วงเช้า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 จากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 41.81

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภค นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.73) ซึ่งแบ่งแต่ละด้านได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.46) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสองลำดับ ได้แก่ ด้านมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.74) และด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) (2) ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมของ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.82) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสองลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.85) และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.93) (3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.70) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสองลำดับ ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.81) และร้านค้ามีการจัดวางสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.80) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.77) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสองลำดับ ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.99) และมีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.99)

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	0.60	0.15	0.10	0.59	0.20
ด้านราคา	0.58	0.00*	0.00*	0.92	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.08	0.36	0.70	0.25	0.94
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.78	0.01*	0.00*	0.37	0.00*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($p < .05$)

การทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศกับส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอายุกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสินค้าและสถานที่ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอายุกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสินค้าและสถานที่ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสินค้าและสถานที่ มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

สำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมกรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสรุปพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยที่มีสาเหตุหลักในการเลือกบริโภค เนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมความพึงพอใจหรือคาดหวังที่จะจ่ายอยู่ที่ระหว่าง 21-30 บาทต่อหน่วย โดยที่มีการซื้อ 1 หน่วยต่อครั้ง และมีการบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง บริโภคยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ซื้อจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jumponpong (2005) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และงานวิจัยของ Tutkhaw (2009) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทที่ทำงานในสำนักงาน มีการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์เป็นประจำ โดยซื้อแบบครึ่งกล่อง/ขวด โดยมีการบริโภคเพื่อสุขภาพ ซึ่งเลือกซื้อจากยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและเป็นยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ โดยเหตุผลใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มก็คือ สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ระดับมากในทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trirat (2006) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรีที่พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และจะต้องมีการระบุวันหมดอายุ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องสะดวกต่อการซื้อและหาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้บ้าน ใกล้กับสถานศึกษา หรือใกล้ที่ทำงาน รวมไปถึงร้านค้านั้นจะต้องเป็นระเบียบและง่ายต่อการหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และปัจจัยด้านราคาควรจะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuenbua (2007) ที่ทำการศึกษารื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของนมพร้อมดื่มยูเอชที “ตราจิตรลดา” ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด โดยต้องหาตำแหน่งในการจัดวางสินค้าให้โดดเด่น ประกอบกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หลังจากนั้นควรมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ในปัจจุบันนั้นให้ความใส่ใจกับสุขภาพ

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจหรือคาดหวังที่จะจ่ายต่อราคานมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมคือ 21-30 บาท และสถานที่ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น หากต้องการที่จะตั้งราคาขายนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม ควรตั้งในราคา 21-30 บาท และควรเลือกสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เช่น Lotus Express, Big C Express และอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและหาซื้อได้ง่ายกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากและปานกลาง ดังนั้นในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมควรเน้นส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ โดยสอดคล้องกับ Pongwiriton et al. (2018) ที่พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรคำนึงและรักษาความสะอาดและความปลอดภัยจากการบริโภคนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม และเน้นการคัดสรรวัตถุดิบ เช่น นำนมดิบที่มีมาตรฐาน มีสารอาหารที่ปลอดภัยจากธรรมชาติ เติมน้ำตาลให้มีความหวานจากอันตรายจากสารเคมี ตรงตามมาตรฐานของคุณสมบัติของนมพรีเมียม และเพื่อสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยเน้นถึงการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้รู้จักคุณประโยชน์ของนมพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมที่มีมากกว่านมพร้อมดื่มประเภทอื่นๆ และผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองจากทาง อย. ซึ่งบนฉลากของผลิตภัณฑ์นั้นควรประกอบไปด้วยตราสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ การรับรองมาตรฐานการผลิต นอกจากนี้ยังมีการแสดงถึงข้อความเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนมพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าตัวใหม่ที่ทำให้สินค้าดูมีมูลค่าและคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของตัวบรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบให้มีลักษณะโดดเด่นเพื่อเป็นการสร้างจุดขายซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- (2) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ดังนั้นควรเน้นให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพ (Price-quality Pricing Strategy) โดยเฉพาะกลยุทธ์คุณภาพเกินราคา (Good-Value Strategy) นอกจากนี้ควรกำหนดราคาโดยมุ่งที่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Competitive Pricing Strategy) โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาแบบกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Undercutting

the Competition Strategy) เพื่อแข่งขันตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีความจงรักภักดีในยี่ห้อไม่มากนัก ที่สำคัญคือ จะต้องเจาะตลาดให้ได้เพื่อเพิ่มยอดขาย

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นให้ความสำคัญในการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ง่ายต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์แบบช่องทางการตลาดแบบหลายช่องทาง (Multichannel of distribution) โดยเฉพาะ 1) ร้านค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า 3) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และ 4) ตัวแทนจำหน่าย (Traditional Trade) เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายฐานของผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และควรออกเยี่ยมร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการทำให้ทราบถึงปริมาณสินค้าว่ามีเพียงพอหรือไม่ และยังเป็นการช่วยลดปัญหาสินค้าขาดตลาด หรือสินค้าล้นตลาดอีกด้วย

(4) การส่งเสริมทางการตลาด ควรเน้นให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หลากหลายด้าน เพราะการโฆษณาเป็นสื่อสำคัญในการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณสมบัติต่างๆ พร้อมกับเป็นการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ที่ร่างกายต้องการและมีสารอาหารครบถ้วน เช่น แมกกาซีน ป้ายโฆษณา วิทิต้องถิ่น เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ (Social Media) มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสำหรับการส่งเสริมการขาย เพื่อจะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค ณ จุดขาย ควรมีการจัดบูธขงชิมเพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส

มีการชิงโชคแจกรางวัลและมีของแถม เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมควรผลิตสินค้าที่มีหลากหลายขนาด เพื่อที่จะได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสม และควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคในพื้นที่อื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคในเชียงใหม่หรือไม่ และนำเอาผลมาศึกษาเปรียบเทียบเพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ สร้างข้อได้เปรียบในด้านการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ประกอบการและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและนวัตกรรมชุมชน และ ดร.กิตติโชค นิธิเสถียร ที่ให้คำแนะนำที่ช่วยสนับสนุนให้บทความนี้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

References

- Chuenbua, S. (2007). *Strategic Market Development of Chitralada UHT Milk*. Master of Science (Agro-Industry Technology Management), Department of Agro-Industry Technology Establishment Project, Kasetsart University. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- CP-Meiji Ltd. (2015). *Milk*. Retrieved March 10, 2016, from <http://www.cpmeiji.com/content/view/33> [in Thai]
- Department of Livestock Development, The Fifth Regional Livestock Office. (2015). *Cow milk strategies upper north region 2016-2019*. Retrieved March 10, 2016, from http://region5.dld.go.th/images/stories/2558/yut/5_%202558.pdf.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Food Intelligence Center Thailand. (2015). *Ready to drink milk*. Retrieved March 10, 2016, from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php> [in Thai]
- Jatulongkakul, A. & Jatulongkakul, D. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: TU Printing House. [in Thai]
- Jumponpong, A. (2005). *Ready to drink milk consumption behavior of consumers in Mueang District Nakhon Ratchasima Province*. General Management, Graduate School, Rajabhat Suan Dusit University. [in Thai]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Office of Agriculture Economies. (2014). *Report on Agriculture Economies of Chiang Mai Province 2013-2014*. Retrieved March 10, 2016, from <http://www3.oae.go.th/zone1/images/WebZone1/04-PDF/2558/03-economic-condition/01-reportCondition.pdf> [in Thai]
- Pongwiritton, R., Pakvipas, P., Nithisathian, K., Thopanich, C. & Srichum, S. (2018). The guidelines for the design and development of cereal grain product according to the needs of the customer by applying the Kano model. *Panyapiwat Journal*, 10(1), 15-27.
- Provincial Livestock Office, Department of livestock Development. (2015). *Statistic of Farmers and Cows 2014*. Retrieved March 10, 2016, from http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/yearly/2557/book2557/03.pdf [in Thai]
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Wisconsin: Prentice Hall.
- Trirat, S. (2006). *Marketing Mix Factors Affecting Consumers Purchasing Decision of Drinking Milk in Ratchaburi Municipality*. Master of Business Administration, Chiang Mai University. [in Thai]
- Tutkhaw, Y. (2009). *The Consumption Behavior of Ready to Drink milk Consumer in Mueang District, Mahasarakham Province*. Master of Business Administration, Rajabhat Mahasarakham University. [in Thai]
- Wongmontha, S. (1999). *Analysis of Consumer Behavior*. Bangkok: Diamond in Business World. [in Thai]



Name and Surname: Pakphum Pakvipas

Highest Education: Doctor's Degree in Business Administration, Shinawatra University

University or Agency: Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

Field of Expertise: International Business, Business Management and Community

Address: 350 Moo 6, Mae Hia, Mueang Chiang Mai, Chiang Mai 51000



Name and Surname: Ratthanan Pongwiritthon

Highest Education: Doctor's Degree in Business Administration, Shinawatra University

University or Agency: Information Center of Knowledge, Local Wisdom and Community Innovation

Field of Expertise: Finance, Account Information Management, MIS, Business Management and Community

Address: 350 Moo 6, Mae Hia, Mueang Chiang Mai, Chiang Mai 51000



Name and Surname: Salinee Chaiwattanaporn

Highest Education: Doctor's Degree in Business Administration, Shinawatra University

University or Agency: School of Management, Shinawatra University

Field of Expertise: Management, Marketing

Address: 99 Moo 10, Bang Toey, Sam Khok, Pathum Thani 12160