

พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

Behaviors and Opinions on Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Pasteurized Dairy Products in Sukhothai Province

ธนวันต์ ศรีสม^{1*}, ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์¹,สุนีพร สุวรรณมณีพงศ์¹ และจีรนนท์ เข็มขันธุ์¹Thanawan Srisom^{1*}, Duangkamol Parostip Thanmatiwat¹,Suneeporn Suwanmaneepong¹ and Jeeranun Khemkhan¹

Received date: 20 มิ.ย. 66 Revised date: 24 ส.ค. 66 Accepted date: 25 ส.ค. 66

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2024.11.22.004>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค 3) เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ แบรินด์ ดัชมิลล์ รสจืด โดยจะซื้อทุกสัปดาห์ ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านค้าทั่วไป ซื้อครั้งละ 2 - 3 ขวด ปริมาณ 180 มล./ขวด ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน และ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรม ความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ นมสดพาสเจอร์ไรส์

Abstract

The objectives of this study are to 1) study consumers' purchasing behavior of pasteurized milk products, 2) study opinions on marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision of pasteurized milk products, and 3) compare personal data with consumer behavior and marketing mix factors. The sample group for the study includes 400 consumers of fresh pasteurized milk products in Sukhothai Province. Questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study reveal the purchasing behavior of most consumers that they prefer buying fresh, pasteurized milk products, Dutch mill brands, tasteless flavor. They buy every week during 09.01 - 12.00 hrs. The most popular selling place for consumers is general stores. The purchase is 2 - 3 bottles at a time, at amount of 180 mL/bottle, and the person influencing the purchase decision is themselves. In addition, the consumers' overall opinion regarding the marketing mix factors affecting the buying decisions is in high level. The factors with the highest average level are products, followed by price, distribution channels, and marketing promotion, respectively. The results comparing general information with consumer behavior reveal that consumer behavior varies with consumers of different gender, age, educational level, and occupation.

¹ ภาควิชาการเกษตรและพัฒนากิจการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

¹ Program in Agricultural Development and Resource Management, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

*Corresponding author; email: 62604042@kmitl.ac.th

Additionally, consumer groups of diverse age, educational level, and income affect marketing mix factors for price and marketing promotions differently.

Keywords: behavior, opinions, marketing mix factors, purchase decision, pasteurized fresh milk

คำนำ

การพัฒนาการเกษตรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประเทศไทย และหากการเกษตรเกิดการพัฒนา ก็จะส่งผลต่อเศรษฐกิจของไทยเพิ่มมากขึ้น หนึ่งในการพัฒนาการเกษตรที่สำคัญ คือการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร โดยหน่วยงานภาครัฐได้มีโครงการศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรของชุมชนสำหรับแก้ไขปัญหาของชุมชนและสามารถตอบสนองความต้องการด้านการเกษตรของชุมชนได้ และเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการเกษตร โดยเน้นการเรียนรู้จากเกษตรกรต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (Department of Agriculture Extension, 2018) โดยการจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีต้นแบบที่ดีในการเรียนรู้ ซึ่งศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ตำบลบ้านแก่ง อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยผู้นำศูนย์ฯมีแนวคิดพัฒนาแปรรูปสินค้าเกษตรที่มีอยู่ในฟาร์ม โดยแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมสดพาสเจอร์ไรส์ ชื่อพิญช์มิลค์ เพื่อนำร่องเป็นต้นแบบให้สมาชิกในกลุ่มทำตาม โดยสาเหตุของการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมสดพาสเจอร์ไรส์ คือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย (Jatyanon, 2020) ซึ่งเกษตรกรไทยส่วนใหญ่จะจำหน่ายน้ำนมดิบให้กับผู้รวบรวมน้ำนมดิบ จากนั้นส่งต่อไปยังศูนย์รวมน้ำนมดิบทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และโรงงานแปรรูปนม เช่น สำนักงาน อ.ส.ค. บริษัทนมหนองโพ บริษัทนมพร้อมดื่ม UHT และสุดท้ายส่งต่อไปยังผู้บริโภค (Parinyasiri, 2014) ถึงแม้ว่าเกษตรกรจะมีที่ส่งน้ำนมดิบรองรับ แต่ราคาที่เกษตรกรได้รับเป็นราคาที่ไม่สูงมาก คือ 18.30 บาท/กิโลกรัม (Office of Agricultural Economics, 2019) จึงมีความจำเป็นต้องแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมสดพาสเจอร์ไรส์ เพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งธุรกิจพิญช์มิลค์ได้ดำเนินการเปิดมาได้ เป็นระยะเวลา 1 ปี และได้รับการตอบรับการลูกค้าจำนวนมาก หลังจากดำเนินการได้ 1 ปี ประสบปัญหายอดขายลดลง เพราะที่ผ่านมาไม่ได้มีการทำกลยุทธ์การตลาด ไม่เข้าใจกลุ่มลูกค้าของตนเอง ดังนั้น ควรมีการทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับนมพร้อมดื่ม

เครื่องมือในการศึกษาคือ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ H1W6 และ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นวิธีที่สามารถรู้พฤติกรรมผู้บริโภคไปวางแผนกลยุทธ์ได้ (Sangsila et al, 2012) ดังนั้นเครื่องมือนี้จึงเหมาะแก่การมาใช้ในการทำการตลาด และสามารถนำไปวางแผนการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดจะช่วยทำให้ธุรกิจมีแนวทางในการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Piyakuldumrong, 2010) หากธุรกิจพิญช์มิลค์สามารถประสบความสำเร็จ มียอดขายที่เพิ่มขึ้น มีการทำการตลาดที่ดี ก็จะนำไปสู่การส่งเสริมให้กับสมาชิก หรือทำเครือข่ายร่วมกัน เพื่อเป็นต้นแบบของฟาร์มโคนมในจังหวัดสุโขทัยที่แปรรูปนมพาสเจอร์ไรส์ โดยการทำการตลาดด้วยตนเอง

ดังนั้นบทความนี้จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของนมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิญช์มิลค์ จังหวัดสุโขทัย เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ และเพื่อให้ธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์สามารถอยู่รอดได้ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุโขทัย โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดสุโขทัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรตามวิธีของคอคแรน (Cochran) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Wanichbuncha, 2011) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 และยอมให้มีความ

คลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5.00 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้บริโภคมองเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดสุโขทัย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) โดยสอบถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้แนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นเกณฑ์วัด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Bunnak, 1994)

ตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนที่จะนำไปใช้ โดยมีการพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) โดยผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.811

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความสำคัญระดับระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาและวิจารณ์
ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค

Table 1 Analysis of consumer socioeconomic data

Lists	Frequency	Percentage
Gender		
Male	157	39.25
Female	243	60.75
Age		
20 - 29 years	138	34.50
30 - 39 years	116	29.00
40 - 49 years	87	21.75
50 - 59 years	50	12.50
Upper 60 years	9	2.25
Status		
Single	263	65.75
Married	118	29.50
Divorced	16	4.00
etc.	3	0.75
The highest level of education		
Lower than elementary school	3	0.75
Elementary school	37	9.25
Junior high school	19	4.75
High school/vocational certificate	64	16.00
Diploma/High Vocational Certificate	37	9.25
Bachelor's degree	205	51.25
Postgraduate	35	8.75
Main Occupation		
Farmer	31	7.75
Trading / Personal business	68	17.00
Government officials / Employees of government agencies	85	21.25
Private Company Employee / Permanent Employee	152	38.00
Daily Worker / Freelance	27	6.75
Student	37	9.25

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 สถานภาพ โสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

Table 2 An analysis of consumers' purchasing behavior of fresh pasteurized dairy products

Lists	Frequency	Percentage
Brands		
Foremost	111	27.75
Dutch Mill	143	35.75
Thai – Denmark	60	15.00
Meiji	59	14.75
Chokchai Farm	6	1.50
Nong Pho	10	2.50
Chitralada	2	0.50
etc.	9	2.25
Flavored		
Plain flavored	251	62.75
Sweet flavored	106	26.50
Strawberry flavored	74	18.50
Cocoa flavored	117	29.50
Green tea flavored	31	7.75
etc.	5	1.25
Frequency		
Everyday	46	11.50
Frequency		
Every week	149	37.25
Once a month	50	12.50
2-3 times a month	54	13.50
Some months	101	25.25
Period		
6.00 - 9.00	76	19.00
09.01 - 12.00	106	26.50
12.01 - 15.00	33	8.25
15.01 - 18.00	61	15.25
18.01 - 21.00	96	24.00
etc.	28	7.00
Location		
Sukhothai Hospital Market, Sukhothai	11	2.75
Farmers Market, Sukhothai	17	4.25
General store	217	54.25
Supermarkets	233	58.25
Department store	166	41.50
etc.	90	22.50
Purchase amount		
1 bottle	129	32.25
2 - 3 bottles	181	45.25
4 - 6 bottles	45	11.25
7 bottles or more	45	11.25

Table 2 An analysis of consumers' purchasing behavior of fresh pasteurized dairy products

Lists	Frequency	Percentage
Purchased quantity		
180 ml./bottle	197	49.25
250 ml./bottle	148	37.00
450 ml./bottle	21	5.25
1,000 ml./bottle	23	5.75
2,000 ml./bottle	3	0.75
etc.	8	2.00
Persons who influence purchase decisions		
Myself	237	59.25
Family	128	32.00
Persons who influence purchase decisions		
Friends	8	2.00
Salesperson	4	1.00
Online media	20	5.00
etc.	3	0.75

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์แบรนด์ดัชมิลล์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รสชาติ จืด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ซื้อทุกสัปดาห์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 จำนวน 2 - 3 ขวดต่อครั้ง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ปริมาณ 180 มล./ขวด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25

จากผลการศึกษา สอดคล้องกับ Sangsila et al. (2012) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืช ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีนักศึกษา และข้าราชการส่วนมากมีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค

Table 3 An analysis of opinions on the marketing mix, including 4 aspects

Marketing Mix Factors	$\bar{x}$	S.D.	Level
Product	4.27	.845	Excellent
Price	4.24	.851	Excellent
Place	4.17	.919	Good
Promotion	4.03	.965	Good
Total	4.18	.895	Good

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.27 รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.24 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.17 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.03 ตามลำดับ

จากผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ Seveerat et al. (2003) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค มี 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chorsom (2008) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิต ภายใต้

โครงการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Table 4 Compare general information with consumer behavior

Consumer Behavior	Significance level					Average Monthly Income
	Gender	Age	Status	Education level	Occupation	
1. Pasteurized fresh milk brands	.512	.092	.244	.213	.075	.064
2. Taste	.031*	.033*	.451	.021*	.017*	.094
3. Frequency	.052	.145	.064	.136	.173	.392
4. Period	.830	.071	.092	.064	.053	.113
5. Location	.081	.356	.245	.255	.342	.432
6. Number of purchases per time	.052	.245	.134	.056	.134	.134
7. Quantity purchased per time	.192	.632	.211	.074	.372	.443
8. The person who influenced the purchase	.213	.051	.341	.042*	.182	.355

*Significant at 0.05 probability levels

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรสชาติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับการศึกษาของ Pongpaew, Rattananaka, Na Nakhon & Lattasaksiri (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ แปรผันผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์

Table 5 Compare general information with marketing mix factors

Marketing Mix Factors	Significance level					Average Monthly Income
	Gender	Age	Status	Education level	Occupation	
1. Product	.063	.035*	.228	.043*	.053	.024*
2. Price	.532	.063	.052	.011*	.042*	.031*
3. Place	.225	.112	.057	.162	.654	.052
4. Promotion	.513	.053	.064	.036*	.472	.024*

*Significant at 0.05 probability levels

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ที่ระดับ 0.05 และ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulasud (2006) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลมเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์แบรนด์ดัซมิลล์ รสจืด ซื้อทุกสัปดาห์ ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 2 - 3 ขวดต่อครั้ง ปริมาณ 180 มล./ขวด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน และแสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Bunnak, M. (1994). *Statistics for Making Decisions*. Chulalongkorn University. (in Thai).
- Chorsom, P. (2008). *Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buying Herbal Beverage: A Case Study of the Group of Producer under the Project on Promotion and Development of Community Health Products Quality for the Consumer in Singburi Province*. Master's thesis. Kasetsart University. (in Thai).
- Department of Agriculture Extension. (2018). *Manual of Agricultural Productivity Efficiency Increasing Learning Center, Fiscal year 2019*. Agricultural Extension Research and Development Division. (in Thai).
- Jatyanon, P. (2020). *Cost and Return of Thanawat Rungrueng Farm*. Interview, 7 October. (in Thai).
- Kulasud, W. (2006). *Fresh Milk Consumption Behavior of Consumers at Silom Road, Bangrak District, Bangkok*. Master's thesis. Dhonburi Rajabhat University. (in Thai).
- Office of Agricultural Economics. (2019). *Situation and Trend of Agricultural Products in 2019*. Office of Agricultural Economics. (in Thai).
- Parinyasiri, T. (2014). Development of measure for improving standard and safety of the school's milk sustainable by changing theory applied. *Thai Food and Drug Journal*, 25(1), 15-28. (in Thai).
- Pongpaew, A., Rattananaka, N., Na Nakhon, S., & Lattasaksiri, P. (2016). Factors Influencing Consumers Purchase Intention of fresh milk Product in Bangkok. *Research and Development Journal*, 8(1), 26-30. (in Thai).
- Piyakuldumrong, P. (2010). *Marketing Strategy Development for Goldsmiths in Department Stores in Bangkok*. Master's Project. MBA (Marketing). Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai).
- Sangsil, A., Thaochalee, M., & Itsaranuwat, P. (2012). Consumer Behavior of Healthy Beverage Cereal Milk from Grain Products: A Case Study of Students and Personnel at Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. *Journal of Industrial Education*, 11(2), 167-172. (in Thai).
- Seveerat, S., & Seveerat, S. (2003). *New Marketing Management*. Dharmasarn. (in Thai).
- Wanichbuncha, K. (2011). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research*. Chulalongkorn University. (in Thai).