



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

ปริญญา

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขต
กรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and Attitude for High Calcium Milk of Men in Bangkok Metropolis

นามผู้วิจัย นายยุทธ อังสุธรวิไล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ ภูมิสุข, Ph.D.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุวัตร แจ่มชัด, Ph.D.)

กรรมการ

(อาจารย์รัชฎา เพชรดาภู, บธ.ด.)

กรรมการ

(อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย, Ph.D.)

หัวหน้าโครงการจัดตั้งภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ ภูมิสุข, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อัจฉรญาณ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and Attitude for High Calcium Milk of Men in Bangkok Metropolis

โดย

นายยุทธ อังสุรวีไล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

พ.ศ. 2550

อยุธยา อังสุรวโร 2550: พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงของบุรุษใน
เขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)
สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร
ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ จิวสุข, Ph.D. 183 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ ความต้องการและจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย
อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อนมเคลือบสูง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์สำหรับ
ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี เป็น
พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ทราบถึงประโยชน์ในการดื่มนมเคลือบสูง ตัดสินใจซื้อ
ด้วยตนเอง เพื่อบริโภคเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปต่อ
การซื้อ 1 ครั้งมากกว่าร้อยละ 40 และจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
นมเคลือบสูงมากที่สุดคือ คุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ที่ได้ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมา
คือฉลากโดยเฉพาะวัน เดือน ปีที่ผลิต ดังนั้นผู้ผลิตต้องรักษาและพัฒนาคุณสมบัติเหล่านี้และใช้เป็นจุดขาย
ร่วมกับการเน้นเรื่องปริมาณเคลือบในผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ และเสริมวิตามินรวมถึง
การออกผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำ ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับทัศนคติด้าน
ประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการดื่มนมเคลือบสูงจะทำให้กระดูกและฟันแข็งแรงและถ้าดื่ม
อย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี รองลงมาคือทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของ
สินค้าโดยเฉพาะเรื่องการบริโภคนมเคลือบสูงมีประโยชน์สูงกว่านมปกติทั่วไปและความเชื่อมั่นในคุณภาพที่
ดีของผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงที่ขายในปัจจุบัน สำหรับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก
ที่สุดคือ ด้านการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องการออกกำลังกายสม่ำเสมอเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี และ
การดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเป็นประจำ รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านการบริโภค โดยเฉพาะ
เรื่องควรหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา ควรดื่มน้ำเปล่าแทนการดื่มน้ำอัดลม ผลการวิจัยสามารถจัดกลุ่ม
ผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคพิถีพิถัน กลุ่มผู้รักสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อยหรือ
เฉื่อย กลุ่มเป้าหมายแรกในการทำการตลาดได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจ
ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญตามที่ผู้บริโภคต้องการ และต้องแก้ไขทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าและการใส่ใจต่อ
สุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ถูกต้อง รองลงมาคือกลุ่มผู้รักสุขภาพควรทำการวิจัยเพื่อหาสาเหตุที่ผู้บริโภคซึ่งมี
ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสุขภาพ และพฤติกรรมซื้อเฉพาะกลุ่มที่ส่งผลให้บริโภคผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อย
ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อยหรือเฉื่อย ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจถึงประโยชน์และความ
จำเป็นของสินค้ามากกว่าทำการตลาดในปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ และปรับแก้ทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและ
สุขภาพให้ถูกต้อง

Ayuth Angsuthornvilai 2007: Consumer Behavior and Attitude for High Calcium Milk of Men in Bangkok Metropolis. Master of Science (Agro-Industry Technology Management), Major Field: Agro-Industry Technology Management, Department of Agro-Industry Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor Ravipim Chaveesuk, Ph.D. 183 pages.

This research aimed to study behaviors, attitudes and needs of male consumers over 18 years old towards high calcium milk in Bangkok Metropolis. Target consumers were then identified and marketing strategies and strategies for each target group were developed. The results showed that most consumers were 18-25 years old, single, bachelor degree holders, corporate employees with a monthly salary over 20,000 bahts. Most of them recognized the benefits of high calcium milk and bought for their own consumption. These consumers often shopped more than once a week and mostly at convenient stores. More than 40 % of them spent at least 100 bahts a visit. The most important marketing factors were product's quality, safety, benefits and freshness. Labeling, particularly date of manufacture was a next important factor, therefore, manufacturers strategies were to maintain and improve such properties. Introduction of new flavor, vitamin supplement and low fat products should also be under consideration. The product-related attitude that consumer agreed upon most was the attitude towards product benefits, especially the issue of high calcium milk enabling strong bones and teeth and regular drinking leading to good health. Secondly, consumers agreed upon the attitude towards confidence in product quality and price, particularly the issue of high calcium milk containing more benefits than general milk and the confidence in the quality of high calcium milk available in the market. The health-related attitude that consumers agreed upon most was the attitude towards health care, especially the issue of regular exercises promoting good health and self-caring being a routine practice. The next agreeable health-related attitude was the consumption attitude on the issue of no smoking and drinking while drinking plain water rather than carbonated drinks encouraging good health. Cluster analysis revealed 3 consumer groups: the "directive group", the "health conscious group" and the "less motivated or inert group". The first priority target consumers should be the directive consumers with an emphasis on an attempt to respond to their significant marketing factors. It was also necessary to correct this group's negative attitudes towards goods and health concerns. The second targeted consumer would be the health conscious consumers whose further research was recommended. This research would focus on finding underlying reasons why this group who had positive and correct attitudes towards goods and health consumed the products in a smaller portion. Finally, for the inert consumers, it would be better to focus on promoting the benefits of high calcium milk than other marketing factors. Correction on their negative attitudes towards goods and health concerns was also a must.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

____ / ____ / ____

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ จิวสุข ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ให้ความรู้ให้คำปรึกษา แนะนำเพื่อประกอบการทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ณัฐชา เพชรดากุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุวัตร แจ่มชัด และอาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำเพิ่มเติม และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยจนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์กมลน จิตประเสริฐ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอน ให้มีความรู้ในด้านต่าง ๆ สำหรับประยุกต์ใช้ในการทำงานต่อไป

ขอขอบพระคุณคาร์ฟูไฮเปอร์มาร์เก็ต และพี่ ๆ ในหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูล และให้ความร่วมมือจนทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และให้โอกาสทางการศึกษามาโดยตลอด รวมถึงกำลังใจ ความห่วงใย และคำสั่งสอนในทุก ๆ เรื่อง สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมา

อยุทธิ์ อังศุธรวิไล

พฤษภาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
คำนำ	1
ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
วัตถุประสงค์	3
การตรวจเอกสาร	4
แคลเซียม	4
โรคกระดูกพรุน	11
ผลิตภัณฑ์อาหารแคลเซียมสูง	15
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	21
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
ขอบเขตการวิจัย	40
สมมติฐานการวิจัย	40
อุปกรณ์และวิธีการ	41
อุปกรณ์	41
วิธีการ	42
ผลและวิจารณ์	56
สรุปและข้อเสนอแนะ	126
สรุป	126
ข้อเสนอแนะ	130
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	132
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก	137
ภาคผนวก ข	158

สารบัญ (ต่อ)**หน้า****ภาคผนวก (ต่อ)**

ภาคผนวก ค	162
ภาคผนวก ง	166
ภาคผนวก จ	170
ภาคผนวก ฉ	177

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ปริมาณแคลเซียมที่แต่ละวัย เพศต้องการในแต่ละวัน	7
2 สาเหตุของการเกิดโรคกระดูกพรุน	12
3 การเปรียบเทียบปัจจัยโรคกระดูกพรุนและอาการกระดูกสะโพกแตกหักระหว่าง บุรุษและสตรีอเมริกัน	14
4 การเปรียบเทียบการประมาณการผู้ป่วยโรคกระดูกพรุน และมวลกระดูกต่ำของ บุรุษที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี	15
5 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรมาก 5 อันดับแรก	46
6 ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยจากการทดสอบ เบื้องต้น	57
7 ความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 341 คน	58
8 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนมแคลเซียมสูง	59
9 พฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง	62
10 ประเภทผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภครู้จัก	63
11 ประเภทนมแคลเซียมสูงที่บริโภคในรอบ 1 เดือน	63
12 สถานที่ซื้อนมแคลเซียมสูง	64
13 เหตุผลของการซื้อนมแคลเซียมสูง	65
14 เหตุผลในการดื่มนมแคลเซียมสูง	66
15 ประเภทนมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภคเลือกตามความชอบ	66
16 ความเหมาะสมเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง	67
17 ประเภทสื่อโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง	68
18 ประเภทของกีฬาที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์นมแคลเซียม สูง	69
19 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภคให้ความนิยม	70
20 ความถี่ของแต่ละช่วงอายุเมื่อมีการรวมกลุ่มใหม่	71
21 ความถี่ของความถี่ในการซื้อเมื่อมีการรวมกลุ่มใหม่	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ความถี่ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเมื่อมีการรวมกลุ่มใหม่	72
23	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ	73
24	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพสมรส	74
25	ความถี่ในการซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส	75
26	ความถี่ในการซื้อสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา	76
27	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้	77
28	กลุ่มปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง	79
29	ความเชื่อถือได้ในรูปแบบ Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยหลักทางการตลาด	80
30	ค่าความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยหลักทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	81
31	ค่าความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	82
32	ค่าความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยหลักทางการตลาดที่ความถี่ในการซื้อระดับต่าง ๆ	84
33	ค่าความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทางการตลาดที่ความถี่ในการซื้อระดับต่าง ๆ	85
34	ค่าความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ระดับต่าง ๆ	87
35	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทางการตลาดที่จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ระดับต่าง ๆ	88
36	ทัศนคติต่อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง	90
37	ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง	91
38	ความเชื่อถือได้ในรูปแบบ Cronbach's Alpha ของทัศนคติหลัก	92
39	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ นมแคลเซียมสูง	93
40	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง	93
41	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	95
43	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่อายุระดับต่าง ๆ	97
44	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติย่อย	98
45	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่สถานภาพสมรสรูปแบบต่าง ๆ	100
46	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่การศึกษาระดับต่าง ๆ	101
47	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติสำหรับอาชีพรูปแบบต่าง ๆ	103
48	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และทัศนคติต่อ การใส่ใจสุขภาพในแง่ลบสำหรับอาชีพต่าง ๆ	104
49	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่รายได้ต่อเดือนระดับต่าง ๆ	108
50	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของ สินค้า และทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบที่รายได้ต่อเดือนระดับต่าง ๆ	109
51	การจัดกลุ่มของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงในเขตกรุงเทพมหานคร	111
52	กลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	113
53	กลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	113
54	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ค1 อายุจำแนกตามสาขา	163
ค2 สถานภาพจำแนกตามสาขา	163
ค3 การศึกษาจำแนกตามสาขา	164
ค4 อาชีพจำแนกตามสาขา	164
ค5 รายได้จำแนกตามสาขา	165
ง1 ตารางแสดงความถี่ของกลุ่มผู้รักสุขภาพ	167
ง2 ตารางแสดงความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคพิถีพิถัน	168
ง3 ตารางแสดงความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อย หรือเฉื่อย	169
ฉ1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและ Factor Loading ของทัศนคติต่อสินค้า	178
ฉ2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและ Factor Loading ของทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ	179
ฉ3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและ Factor Loading ของปัจจัยทางการตลาด	180

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	อัตราการบริโภคนมพร้อมดื่มของประเทศต่าง ๆ	17
2	สัดส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์นมประเภทต่าง ๆ ในปี 2549	18
3	อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ปี 2546 - 2549	20
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ	22
5	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	25
6	บทบาทการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว	28
7	โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	34

**พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขต
กรุงเทพมหานคร**

**Consumer Behavior and Attitude for High Calcium Milk of Men in Bangkok
Metropolis**

คำนำ

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเรานั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาวะโภชนาการ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่พึงประสงค์ย่อมนำไปสู่การมีภาวะโภชนาการที่ดี ในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องอาจนำไปสู่ภาวะโภชนาการขาดหรือเกิน (ชวนชม และ คณะ, 2548) หรือกล่าวได้ว่าการกินเป็นสิ่งที่ทำให้สุขภาพดีหรือสุขภาพเสื่อมก็ได้ สุขภาพที่เสื่อม จากการบริโภคนั้นเกิดจากการกินมากเกินไป การกินน้อยเกินไป หรือการกินผิดนั่นเอง (สโรช, 2535) จากการที่เศรษฐกิจและสังคมในประเทศเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ ประชาชนมีการแข่งขันเพื่อสร้างความมั่นคงในด้านรายได้ และมีความเป็นวัตถุนิยมมากขึ้นรวมทั้ง การหลั่งไหลของกระแสวัฒนธรรมตะวันตกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม และ แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีชีวิตประจำวันที่ต้อง เร่งรีบทำงานและต้องแข่งขันกับเวลา ละเลยการดูแลสุขภาพ มีความพิถีพิถันในการเลือก รับประทานอาหารน้อยลง บริโภคอาหารที่ไม่คำนึงถึงประโยชน์และคุณค่า โดยเฉพาะรับเอา วัฒนธรรมในการบริโภคใกล้เคียงกับชาติตะวันตกมากขึ้น ซึ่งล้วนเป็นอาหารที่มีโปรตีนและไขมัน สูง แต่ขาดแร่ธาตุและวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย สุกนบุรี คิมเครื่องคิมแอลกอฮอล์ มีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งขาดการออกกำลังกายเป็นเหตุให้ต้องประสบกับโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคกระดูกพรุน เป็นต้น สำหรับโรคหัวใจและโรคเบาหวานนั้นจะมี อาการที่แสดงออกที่ชัดเจน จึงรักษาได้ทันทั่วทั้งที่ตามอาการของโรค แต่สำหรับโรคกระดูกพรุนนั้น ถือว่าเป็นโรคเงียบ เนื่องมาจากไม่สามารถทราบว่าเป็นโรคนี้นั้นกว่าจะมีอาการบางอย่างแสดง ออกมา เช่น อาการปวดหลัง กระดูกสันหลังยุบตัวลง หลังค่อม ตัวเตี้ยลง หรือจากการตรวจวินิจฉัย โดยเครื่องมือแพทย์เท่านั้น ซึ่งคนไทยที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะกระดูกพรุนมากขึ้นเนื่องจากการ ใช้ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อยู่ในตัวอาคาร ได้รับแสงแดดน้อย มีพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

อาหารที่เปลี่ยนแปลงไป และขาดการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นสาเหตุหลักทำให้ร่างกายขาดแคลเซียม ที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกระดูก หรือทำให้ร่างกายดูดซึมแคลเซียมไปเสริมสร้าง ความแข็งแรงให้กับกระดูกได้ไม่เต็มที่ ทำให้เกิดการสลายกระดูกมากกว่าการสร้างเพราะร่างกายจะ นำแคลเซียมจากกระดูกไปใช้ในกระบวนการต่าง ๆ ในร่างกาย และทำให้เกิดโรคกระดูกพรุนใน ที่สุด นอกจากนี้อาการขาดแคลเซียมยังก่อให้เกิดผลร้ายต่อร่างกายอีกหลายประการ เช่น อัตราการ เจริญเติบโตของร่างกายไม่เป็นไปตามวัย กระดูกไม่แข็งแรง เปราะ หักง่าย ส่วนสูงน้อยกว่าเด็กที่ ได้รับแคลเซียมอย่างเพียงพอ อาจทำให้เด็กแขนขาโก่ง เป็นโรคกระดูกอ่อน มีผลต่อการทำงานของ กล้ามเนื้อ ทำให้เป็นตะคริวได้ง่าย ทำให้ความหนาแน่นของกระดูกต่ำ มีผลต่อการเป็นโรคกระดูก พรุน กระดูกเปราะ หักง่าย ในวัยสูงอายุ และในกรณีที่ได้รับบาดเจ็บและมีเลือดออกผู้ที่มิแคลเซียม น้อยการแข็งตัวของเลือดจะช้าลง (Brown, 1990)

จากภาวะการณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวมานั้นได้ส่งผลให้ “ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง” กลายเป็น ตัวเลือกหนึ่งที่มีความสำคัญ สะดวกต่อการเลือกบริโภค และจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในสภาวะ ปัจจุบันของคนในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งในภาครัฐได้ทำการส่งเสริมให้คนไทยดื่มนม ซึ่งเป็น แหล่งแคลเซียมที่สำคัญของคนทุกเพศทุกวัยมากขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดการขาดแคลเซียม ซึ่งความ ต้องการแคลเซียมของทั้งเพศชายและหญิงในแต่ละช่วงอายุก็ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งในเพศชายก็ยังมี อาการวัยทองซึ่งส่งผลโดยตรงที่ทำให้เกิดโรคกระดูกต่าง ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงจึงเป็น ธุรกิจที่น่าจับตามองเนื่องจากยังคงมีโอกาสในการขยายตัวได้ โดยมีปัจจัยหนุนคือ กระแสการรักษา สุขภาพเชิงป้องกัน รวมทั้งการขยายฐานลูกค้า ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดโรคกระดูกพรุนขึ้นซึ่งเป็นต้นเหตุของโรคร้ายอื่น ๆ ตามมาได้ ในการวางแผน การตลาดและการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง เพื่อให้ตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดนั้น จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรม การบริโภค รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนม แคลเซียมสูง งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะระบุลักษณะพฤติกรรม ทักษะ และ ความ ต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในระดับต่าง ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง เพื่อให้ ผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจและรู้จักลูกค้าอย่างแท้จริงอันจะนำไปสู่การขยายฐานตลาดจาก เพศหญิงสู่เพศชายให้มากขึ้น และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยงบประมาณที่เหมาะสม ทั้งยังช่วยส่งเสริม ให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าใจถึงโรคเกี่ยวกับกระดูก และเรียนรู้ที่จะลดความเสี่ยงที่จะเกิดโรคขึ้นอีก ด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ของผู้บริโภคนเพศชายที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ของผู้บริโภคนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ของผู้บริโภคนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ของผู้บริโภคนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากที่สุด

การตรวจเอกสาร

แคลเซียม

“แคลเซียม” เป็นธาตุที่พบมากที่สุดในส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยในร่างกายคน 50 กิโลกรัม จะมีแคลเซียมอยู่ประมาณ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 99 ของแคลเซียมทั้งหมดในร่างกายอยู่ในกระดูกและฟัน ในรูปของแคลเซียมฟอสเฟต (เสาวนีย์, 2532) และอยู่ในเซลล์ที่ไม่ใช่กระดูกอีกประมาณร้อยละ 1

ประโยชน์ของแคลเซียม

แคลเซียม เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูก ฟัน และเนื้อเยื่อต่าง ๆ หน้าที่ที่สำคัญของแคลเซียมก็คือ การสร้างกระดูก ซึ่งกระดูกทำหน้าที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย รักษารูปร่างและลักษณะของร่างกายให้สวยงาม และยังเป็นที่ยึดเกาะของกล้ามเนื้อ เป็นเกราะป้องกันอวัยวะภายในต่าง ๆ ของร่างกายไม่ให้เกิดความกระทบกระเทือน ยังช่วยในการทำงานของเซลล์ เช่น การช่วยการแข็งตัวของเลือด ทำให้เลือดที่ไหลออกจากบาดแผลเกิดแข็งตัวหยุดไหลได้ การช่วยให้การทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจปกติและการส่งสัญญาณประสาทที่ถูกต้อง รักษาความสมดุลของกรดต่างในเลือดและความดันโลหิตให้ปกติ นอกจากนี้แคลเซียม ยังช่วยทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้อย่างปกติ เช่น ระบบของกล้ามเนื้อ ระบบประสาท และระบบของภูมิคุ้มกัน ปัจจุบันแคลเซียมมีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิมโดยถูกนำมาใช้ในทางการแพทย์สำหรับการป้องกันโรค กระดูกพรุน โรคกระดูกในลำไส้ใหญ่ ช่วยลดไขมันในเลือด ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยให้ระบบประสาทคลายตัว เป็นยานอนหลับตามธรรมชาติได้ดังนี้ นอกจากนี้ยังช่วยชะลอความแก่ได้อีกด้วยด้วยคุณสมบัติการทำงานของแคลเซียมดังกล่าวนี้ได้ว่าแคลเซียมมีประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์อย่างยิ่งซึ่งในแต่ละสภาวะของมนุษย์นั้นแคลเซียมได้ให้ประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ กัน ดังนี้ (นิรนาม, 2548ก)

หญิงตั้งครรภ์

สำหรับหญิงมีครรภ์แล้วแคลเซียมนับได้ว่าเป็นแร่ธาตุที่สำคัญต่อสภาวะการตั้งครรภ์อย่างมาก โดยหญิงตั้งครรภ์จำเป็นต้องได้รับแคลเซียมมากกว่าคนธรรมดาเป็นพิเศษ เนื่องจากจะต้องถ่ายทอดแร่ธาตุดังกล่าวสู่ลูกเพื่อการพัฒนาโครงสร้างร่างกายของทารกในครรภ์ ดังนั้นหญิงมีครรภ์จึงมีโอกาสเสี่ยงสูงที่จะขาดแคลนแคลเซียมถ้าไม่สามารถบริโภคอาหารที่ให้ปริมาณแคลเซียมได้เพียงพอทั้งแม่และลูกได้ บ่อยครั้งจึงพบว่าหญิงมีครรภ์จะมีอาการกล้ามเนื้อปวดเกร็งในบริเวณต่างๆ ของร่างกาย ที่พบบ่อยคือ บริเวณน่อง โดยจะเกิดขึ้นทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ออกกำลังกายหรือเดินมาก อันเป็นผลมาจากการขาดแคลเซียมนั่นเอง จากการศึกษาพบว่าหญิงตั้งครรภ์เป็นตะคริวถึงร้อยละ 26.8 และส่วนใหญ่เริ่มมีอาการตั้งแต่อายุครรภ์ประมาณ 25 สัปดาห์ และอาการดีขึ้นได้อย่างชัดเจนหากได้รับการเสริมแคลเซียม ดังนั้นแคลเซียมจึงเป็นแร่ธาตุที่จำเป็นยิ่งต่อสภาวะการตั้งครรภ์เพราะนอกจากจะช่วยให้พัฒนาการเติบโตของทารกในครรภ์เป็นปกติแล้วยังมีส่วนช่วยรักษาเสถียรสภาพความหนาแน่นกระดูกในแม่ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคเกี่ยวกับกระดูกหรือโรคกระดูกพรุนในภายหลังได้

วัยเด็ก

วัยเด็กต้องการแคลเซียมมากกว่าวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ เพื่อนำมาเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่กระดูกและฟัน และส่วนอื่น ๆ เพื่อใช้เป็น โครงสร้างของร่างกาย การสะสมแคลเซียมในเด็กที่หัดพูดจะช้าแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าถ้าปริมาณแคลเซียมในร่างกายเด็กต่ำ จะทำให้ขบวนการสะสมเกลือแร่ในกระดูกและความหนาแน่นของกระดูกต่ำ เป็นผลให้เกิดโรคกระดูกอ่อนหรือโรคกระดูกค่อมงอได้ โดยเด็กจะมีอาการเหงื่อออกบริเวณศีรษะมากเกินไป การนั่ง คลาน เดิน ทำได้ช้า นอนไม่หลับ กระดูกขาของเด็กที่ได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอเมื่อรับน้ำหนักตัวที่เพิ่มมากขึ้นตามอายุเป็นผลให้ขาโก่ง กระดูกซี่โครงโค้งงอ กระดูกเชิงกรานมีรูปร่างผิดปกติซึ่งอาการนี้เมื่อเกิดขึ้นกับเด็กแล้วไม่สามารถรักษาให้หายคืนปกติได้ นอกจากจะทำการผ่าตัดใหญ่เท่านั้น สิ่งที่สำคัญของช่วงอายุนี้อีกคือ การพัฒนารูปแบบการบริโภคให้สอดคล้องกับระดับแคลเซียมที่ร่างกายต้องการให้เพียงพอ เพื่อพัฒนาความหนาแน่นของกระดูก ให้การเติบโตของเด็กเป็นปกติ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงการเป็นโรคเกี่ยวกับกระดูกในช่วงต่อไปของชีวิตได้

วัยหนุ่มสาว

ช่วงอายุ 11-24 ปี เป็นช่วงที่ร่างกายดำเนินขบวนการก่อรูปกระดูก โดยถ้าร่างกายได้รับแคลเซียมในปริมาณที่ต่ำกว่าร่างกายต้องการ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลังซึ่งถ้าขาดอย่างร้ายแรงจะก่อให้เกิดโรคกระดูกอ่อน มีอาการเจ็บกระดูก เจ็บกล้ามเนื้อ และเมื่อประสบกับการกระดูกหัก กระดูกจะสมานให้เหมือนเดิมได้ช้า สิ่งสำคัญคือ การรักษาระดับการบริโภคอาหารให้สอดคล้องกับระดับแคลเซียมที่ต้องการเพื่อป้องกันโรคเกี่ยวกับกระดูกถ้าจะต้องมีการสูญเสียไปในภายหลังของช่วงชีวิต โดยถ้าเราได้รับแคลเซียมตั้งแต่วัยหนุ่มสาวหรือกลางคนอย่างสม่ำเสมอ และพอเพียงอายุการสึกหรอหรือผุกร่อนตามธรรมชาติก็จะยืดออกไปได้อีกนานกว่าคนที่อยู่ในวัยเดียวกันที่บริโภคแคลเซียมไม่เพียงพอในวัยเด็กและวัยหนุ่มสาว

วัยสูงอายุ

คนเราปกติจะมีโอกาสสูญเสียแคลเซียมจากกระดูกเมื่อเรามีอายุมากขึ้น เนื่องจากเมื่ออายุเกินกว่า 30 ปีแล้ว ร่างกายจะไม่สะสมแคลเซียมอีกต่อไป ดังนั้นมีโอกาสเผชิญกับโรคเกี่ยวกับกระดูกสูงถ้าร่างกายไม่ได้รับแคลเซียมอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหญิงวัยหมดประจำเดือนซึ่งการศึกษาพบว่าร่างกายจะสูญเสียกระดูกในช่วงประมาณ 5-6 ปีแรกหลังจากหมดประจำเดือน เนื่องจากการลดลงของฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) และประสิทธิภาพในการสร้างวิตามินดีก็ลดลงตามวัยที่เพิ่มมากขึ้นจึงมีแนวโน้มจะเป็นโรคกระดูกพรุนสูง โดยเป็นโรคที่เป็นผลมาจากการขาดแคลนแคลเซียม ซึ่งบางครั้งอาจทำให้กระดูกหักได้เนื่องจากแบกรับน้ำหนักตัวไม่ไหว และในกรณีที่ร้ายแรงจะก่อผลเสียต่อกระดูกสันหลัง กระดูกต้นขา และกระดูกแขนท่อนนอกได้อีกด้วย โดยโรคดังกล่าวจะไม่แสดงอาการใด ๆ ให้ทราบเลยจนกว่าจะมีการกระดูกหัก ดังนั้นคนในวัยสูงอายุที่มีการเสริมแคลเซียมให้กับกระดูกอย่างเพียงพอจะช่วยยับยั้งการสูญเสียกระดูกในช่วงนี้ได้ การเผชิญกับการผุกร่อนของกระดูกจะน้อยลงความเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับโรคที่เกี่ยวกับกระดูกเมื่อเข้าสู่วัยทองก็น้อยลงหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลย

ปริมาณแคลเซียมที่ควรได้รับ

แคลเซียมมีความจำเป็นสำหรับคนทุกเพศทุกวัย แต่ปริมาณความต้องการแคลเซียมของร่างกายจะแตกต่างกันในแต่ละวัย ซึ่งปริมาณของแคลเซียมที่เหมาะสมในแต่ละวัยเป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปริมาณแคลเซียมที่แต่ละวัย เพศต้องการในแต่ละวัน

	อายุ (ปี)	ปริมาณแคลเซียม (มก.)
เด็กทารก	0.0-0.5	360
	0.5-1.0	540
เด็กโต	1-3	800
	4-6	800
	7-10	800
ผู้ชาย	11-14	1200
	15-18	1200
	19-22	800
	23-50	800
	51+	800
ผู้หญิง	11-14	1200
	15-18	1200
	19-22	800
	23-50	800
	51+	800
	หญิงมีครรภ์	+400
	ระยะให้นม	+400

ที่มา: ขวลิขิต (2529)

ในแต่ละวัยร่างกายก็ยังสามารถในการสะสมปริมาณแคลเซียมในระดับที่แตกต่างกัน
ดังนี้ (นิรนาม, 2548ก)

1. เด็กแรกเกิด - 9 ขวบ มีความสามารถในการสะสมแคลเซียมได้ 100 มิลลิกรัม/น้ำหนักตัว/วัน
2. เด็กอายุ 10 ขวบ มีความสามารถในการสะสมแคลเซียมได้ 100-150 มิลลิกรัม/น้ำหนักตัว/วัน
3. ช่วงวัยรุ่น มีความสามารถในการสะสมแคลเซียมได้ 200-400 มิลลิกรัม/น้ำหนักตัว/วัน

4. ชายและหญิงอายุ 18 ปี มีความสามารถในการสะสมแคลเซียมได้ 50-100 มิลลิกรัม/น้ำหนักตัว/วัน

5. ผู้ใหญ่อายุ 30 ปี มีความสามารถในการสะสมแคลเซียมได้ 0 มิลลิกรัม/น้ำหนักตัว/วัน ซึ่งหมายความว่าหลังจากอายุ 30 ปีไปแล้วร่างกายจะไม่สะสมแคลเซียมอีกต่อไป และจะเริ่มมีการสลายแคลเซียมออกจากกระดูกทำให้เนื้อกระดูกเริ่มบางลงอย่างช้า ๆ จึงต้องมีการเติมแคลเซียมให้ร่างกายเพื่อรักษาระดับแคลเซียมในกระดูก

6. ผู้ใหญ่อายุ 60 ปีขึ้นไป กระดูกจะมีความหนาแน่นลดลงเรื่อย ๆ และหากมีแคลเซียมในกระดูกเหลือน้อยกว่าร้อยละ 70 จะเกิดลักษณะกระดูกทรุดตัวเอง หรือ แตกหักได้ง่าย ถ้ามารับเพียงเล็กน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการดูดซึมแคลเซียม

กระบวนการดูดซึมแคลเซียมส่วนมากเกิดในลำไส้เล็กตอนต้น และการขับถ่ายแคลเซียมออกจากร่างกายทางไต ปัจจัยที่มีผลต่อการดูดซึมและการขับแคลเซียมออกจากร่างกายมีดังนี้ (คณะกรรมการจัดทำหนังสือแคลเซียมและสุขภาพ 2545; เสาวนีย์ 2532)

1. สภาพของร่างกาย

1.1 ความต้องการของร่างกาย ในเด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะต้องการแคลเซียมมากกว่าผู้ใหญ่ ดังนั้นแคลเซียมที่กินเข้าไปจะดูดซึมได้มากกว่า หรือคนที่ป่วยโรคกระดูกอ่อนมีความต้องการแคลเซียมมาก จะสามารถดูดซึมแคลเซียมในอาหารได้ถึงร้อยละ 70-80

1.2 ความเป็นกรดของน้ำย่อย ถ้าน้ำย่อยมีฤทธิ์เป็นกรด จะทำให้แคลเซียมสามารถดูดซึมได้ดีเนื่องจากเกลือแคลเซียมจะแตกตัวได้ดีในสภาวะที่เป็นกรด

1.3 สภาวะทางสรีระ ประสิทธิภาพการดูดซึมแคลเซียมจะเพิ่มขึ้นในวัยรุ่น ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในหญิงตั้งครรภ์ และหญิงให้นมลูก แต่จะลดลงตามอายุเนื่องจากการสังเคราะห์วิตามินดีลดลง และเกิดการขาดฮอร์โมน

1.4 พันธุกรรม คนไทยส่วนใหญ่มีหน่วยพันธุกรรมที่ควบคุมการดูดซึมแคลเซียมแตกต่างจากคนในประเทศทางตะวันตก ทำให้การดูดซึมแคลเซียมที่ลำไส้เล็กดีกว่า

2. ส่วนประกอบในอาหาร

2.1 ปริมาณของแคลเซียมในอาหาร ปกติแคลเซียมในอาหารดูดซึมได้ประมาณร้อยละ 20 - 30 ถ้าในอาหารมีปริมาณแคลเซียมสูงอัตราการดูดซึมจะเกิดขึ้นน้อยลงแต่ปริมาณสุทธิของแคลเซียมที่เข้าสู่ร่างกายยังคงมากกว่า

2.2 ปริมาณของฟอสฟอรัสในอาหาร อัตราส่วนระหว่างแคลเซียมและฟอสฟอรัสในอาหารมีผลต่อการดูดซึมของทั้งสองธาตุนี้ ถ้ามีธาตุใดธาตุหนึ่งสูงเกินไปจะทำให้เกิดการดูดซึมน้อยลง อัตราส่วนระหว่างแคลเซียมและฟอสฟอรัสที่เหมาะสมสำหรับผู้ใหญ่เท่ากับ 1 : 1 สำหรับเด็กโตเท่ากับ 1.5 : 1 สำหรับเด็กอ่อนเท่ากับ 1.2 : 1

2.3 ปริมาณวิตามินดี มีความสำคัญต่อการดูดซึมแคลเซียม และมีผลโดยตรงต่อเซลล์เยื่อลำไส้เล็ก ระดับวิตามินดีในเลือดที่เพียงพอสำหรับการสร้างความเจริญเติบโตของกระดูกและฟันในทารก แต่การกินวันละ 10 ไมโครกรัม หรือ 400 ไอยู จะทำให้ลำไส้เล็กสามารถดูดซึมแคลเซียมได้เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 โปรตีน การบริโภคในปริมาณที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 10 - 15 % ของปริมาณพลังงานในแต่ละวัน มีความสำคัญต่อการสร้างมวลกระดูก แต่ถ้าบริโภคมากเกินไปอาจทำให้สูญเสียแคลเซียมทางปัสสาวะเพิ่มมากขึ้น

2.5 ไฟเลต ออกซาเลต และใยอาหาร สารประเภทไฟเลต (Phytate) ได้แก่ ธัญพืช และเมล็ดแห้ง ส่วนออกซาเลต (Oxalate) มีมากในผักบางชนิด เช่น ใบชะพลู กระถิน ชะอม ถั่วพู สะตอ ลูกเนียง เป็นต้น และใยอาหารหากได้รับในปริมาณที่มากอาจเกิดการขัดขวางการดูดซึมแคลเซียมได้

2.6 กลีโคไซด์ การบริโภคอาหารที่มีกลีโคไซด์มากเกินไปความต้องการของร่างกายในวัยผู้ใหญ่คือ 1,100 - 3,300 มิลลิกรัมต่อวัน จะทำให้แคลเซียมถูกขับออกมาทางปัสสาวะเพิ่มขึ้น การสูญเสียแคลเซียมทางปัสสาวะจะทำให้แคลเซียมถูกสลายออกจากกระดูกมากขึ้น

3. ปัจจัยอื่น ๆ

3.1 ยาบางชนิดจะทำให้การดูดซึมแคลเซียมลดลง เช่น ยากลุ่มสเตียรอยด์ชนิด Glucocorticoid ยาแก้ชักบางชนิดเช่น Diphenylhydantoin Phenobarbital และ Carbamazepine ทำให้วิตามินดีในร่างกายลดลง ยาบางชนิดทำให้การขับแคลเซียมออกทางปัสสาวะเพิ่มขึ้น เช่น ยาขับปัสสาวะชนิด Furosemide

3.2 เครื่องดื่ม การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนทำให้แคลเซียมถูกขับออกทางปัสสาวะเพิ่มขึ้น คาเฟอีนจะทำให้มวลกระดูกลดลงในหญิงหมดประจำเดือนมากกว่าวัยหนุ่มสาว

ผลของการขาดแคลเซียม

มีอาการหงุดหงิดง่าย อัตราการเจริญเติบโตของร่างกายไม่เป็นไปตามวัยทำให้กระดูกไม่แข็งแรง เปราะ และหักง่าย ส่วนสูงน้อยกว่าเด็กที่ได้รับแคลเซียมอย่างเพียงพออาจทำให้เด็กแขนขาโก่ง เป็นโรคกระดูกอ่อนมีผลต่อการทำงานของกล้ามเนื้อ ขา เป็นเหน็บที่นิ้วมือ นิ้วเท้า และรอบปาก มีอาการกระดูกของกล้ามเนื้อ ถ้าตรวจพบว่าการตอบสนองของเอ็นกระดูกแรงขึ้นจะเกิดอาการตะคริวบ่อย มีอาการมือจีบเกร็งตามมา และชักได้ถ้าขาดรุนแรง ในส่วนของหัวใจอาจพบความผิดปกติของคลื่นหัวใจ บางครั้งหัวใจอาจล้มได้ นอกจากนี้ทำให้ความหนาแน่นของกระดูกต่ำ มีผลต่อการเป็นโรคกระดูกพรุน กระดูกเปราะ หักง่ายในวัยสูงอายุ ในกรณีที่ได้รับบาดเจ็บและมีเลือดออกผู้ที่มีการแคลเซียมน้อยการแข็งตัวของเลือดจะช้าลง (Brown, 1990)

อาการขาดแคลเซียมของเพศชาย

อย่างที่ทราบกันว่าวัยหมดประจำเดือนของเพศหญิง (วัยทอง) เกิดจากร่างกายหยุดสร้างฮอร์โมนเพศ (เอสโตรเจน) เป็นผลทำให้การทำงานของระบบต่าง ๆ ผิดไป มีอาการหงุดหงิด ใจสั่น เหนื่อยง่าย ปวดตามเนื้อตามตัว ความต้องการทางเพศจะลดลง และที่สำคัญคือในอนาคด 15 - 20 ปีต่อไปจะเกิดโรคกระดูกพรุน หลังจะโก่งกระดูกจะหักง่าย ส่วนในเพศชายก็จะมีอาการวัยหมดประจำเดือน (วัยทอง) เช่นกัน ซึ่งจะพบได้ประมาณร้อยละ 30 ที่ฮอร์โมนเพศชายลดลงอย่างรวดเร็วทำให้เกิดอาการเหมือนที่เพศหญิงเป็นทุกประการ ได้แก่ ตัวจะเตี้ยลงเร็ว กระดูกสันหลังจะทรุดโก่งงอ ง่าย และ ปวดหลังเป็นระยะ ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดวัยทองในผู้ชายมีดังนี้

1. กรรมพันธุ์
2. โรคเรื้อรังทำให้การสร้างฮอร์โมนเพศลดลง
3. ยาบางชนิด เช่น ไทรอยด์ฮอร์โมน สเตียรอยด์ จะทำให้ฮอร์โมนเพศลดลงอย่างรวดเร็ว
4. อายุ 60 ปี ขึ้นไป
5. มีประวัติแตกเนื้อหนุ่มช้า
6. หย่อนสมรรถภาพทางเพศ นาน 20 กว่าปี

7. หมดความต้องการทางเพศก่อนกำหนด
8. ลูกอ้วนที่มีลักษณะผิดปกติ
9. มีความผิดปกติทางเพศ

ดังนั้น ผู้ชายซึ่งมีความเสี่ยงกับการเป็นวัยทองสูงจึงจำเป็นต้องมีการป้องกันโดยให้แคลเซียมมากกว่าคนปกติตลอดชีวิตในแต่ละช่วงอายุดังนี้ วัยเด็ก 1,000 มิลลิกรัมต่อวัน วัยรุ่น และ วัยชรา 1,500 มิลลิกรัมต่อวัน

โรคกระดูกพรุน

โรคกระดูกพรุน

โรคกระดูกพรุน คือ สภาวะที่ความหนาแน่นของกระดูกลดลง และมีการเสื่อมของกระดูกในระดับจุลกายวิภาค ยังมีผลให้กระดูกเปราะบางและมีอัตราเสี่ยงของกระดูกหักเพิ่มขึ้น (รัชตะ, 2540) ซึ่งสามารถแบ่งสาเหตุของโรคกระดูกพรุนได้เป็น 2 ประเภท (สุรพงษ์, 2542)

ประเภทที่ 1 คือ ชนิดปฐมภูมิ เกิดขึ้นในสตรีวัยหมดประจำเดือน และกระดูกพรุนที่พบในผู้สูงอายุทั่วไปทั้งหญิงและชาย ซึ่งส่วนใหญ่พบว่ามีโอกาสเกิดในสตรีมากกว่าบุรุษ

ประเภทที่ 2 คือ ชนิดทุติยภูมิ เป็นภาวะโรคกระดูกพรุนที่เกิดขึ้นเนื่องจาก ต่อมไทรอยด์เป็นพิษ โรคข้ออักเสบรูมาตอยด์ โรคทางฮอร์โมนผิดปกติ หรือภาวะที่เรียกว่า คushing (Cushing) ซึ่งเกิดจากการใช้ยาบางตัว เช่น ยาสเตียรอยด์ ยาไทรอยด์ และที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันคือ ยาลูกกลอนเม็ดสีดำทั้งตำรับไทย จีน และหมอนอกกระบบ

การเกิดโรคกระดูกพรุน ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลัก อยู่ 2 ประการคือ การสะสมของเนื้อกระดูกได้ไม่ดี และเกิดจากปัจจัยที่ทำให้มีการสูญเสียมากกว่าปกติ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สาเหตุของการเกิดโรคกระดูกพรุน

สาเหตุ	รายละเอียด
พันธุกรรม	จากเชื้อชาติ ผิวขาว > เอเชีย > ผิวดำ เพศ หญิง มากกว่า ชาย
โภชนาการ	บริโภคน้ำแคลเซียมต่ำ ดื่มน้ำแอลกอฮอล์มาก ดื่มน้ำกาแฟมาก บริโภคเกลือมาก บริโภคโปรตีนจากสัตว์มาก
ชีวิตความเป็นอยู่	สูบบุหรี่มาก กิจกรรมการออกกำลังกายน้อย
โรคที่มีผลต่อการเสียเนื้อกระดูก	รังไข่ฝ่อ (ขาดฮอร์โมนเอสโตรเจน) การตัดมดลูก ต่อมไทรอยด์ทำงานมากเกินไป ต่อมพาราไทรอยด์ทำงานมากเกินไป ไตวายเรื้อรัง โรคข้ออักเสบรูมาตอยด์
ภาวะ	วัยหลังหมดประจำเดือน
ยาที่มีผลต่อการสูญเสียเนื้อกระดูก	ยาทดแทนไทรอยด์ ยากดภูมิคุ้มกัน ยากันชัก ยาขับปัสสาวะ ชนิด "loop" ยาลดกรดที่มีฤทธิ์จับกับฟอสเฟต ยาเตตราไซคลิน (Tetracyclin) ยารักษาวัณโรค ไอโซไนเอซิด

ที่มา: นรินาม (2548ข)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุของการเกิดโรคกระดูกพรุนนั้น บางปัจจัยมีผลเพียงช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่บางปัจจัยก็มีผลต่อการก่อให้เกิดโรคได้ตลอดชีวิต เช่น พันธุกรรมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดว่า จะมีมวลกระดูกสูงสุดได้เท่าใด ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ จะเป็นการคัดแปลงคำสั่งจากพันธุกรรม โดยมีได้ทั้งผลบวกและผลลบ ปัจจัยด้านโภชนาการเป็นส่วนที่ควรได้รับความใส่ใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคอาหาร โดยเฉพาะแคลเซียม

ในปัจจุบันโรคกระดูกพรุนเป็นปัญหาสาธารณสุขสำคัญของหลาย ๆ ประเทศ ในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และประเทศญี่ปุ่นรวมกันมีผู้ป่วยด้วยโรคกระดูกพรุนจำนวนประมาณ 75 ล้านคน หรือทุก ๆ 1 ใน 3 รายของหญิงวัยหมดประจำเดือนและผู้สูงอายุส่วนใหญ่ และเป็นสาเหตุของอาการกระดูกหักจำนวนถึง 1,300,000 ครั้ง สำหรับแต่ละปี ในประเทศสหรัฐอเมริกา โรคนี้มีแนวโน้มจะเป็นปัญหาที่มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากประชากรมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น และการเปลี่ยนสังคมชนบทเป็นสังคมเมือง

โรคกระดูกพรุนในบุรุษ

โรคกระดูกพรุนในบุรุษนั้นปัจจุบันเป็นประเด็นทางสุขภาพที่มีความสำคัญมากขึ้น Eric (1999) ได้ระบุไว้ว่าโรคกระดูกพรุนในบุรุษสามารถที่จะจัดเป็นปัญหาหลักด้านสุขภาพถึงแม้ว่าโรคกระดูกพรุนจะเกิดขึ้นกับบุรุษน้อยกว่าสตรี แต่สามารถที่จะประมาณค่าได้ว่า 1 : 5 ถึง 1 : 3 ของชายที่เป็นโรคกระดูกพรุนจะมีอาการกระดูกสะโพกแตกหัก Champion and Maricic (2003) ได้เปรียบเทียบปัจจัยโรคกระดูกพรุนและอาการกระดูกสะโพกแตกหักระหว่างบุรุษและสตรี ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยโรคกระดูกพรุนและอาการกระดูกสะโพกแตกหักระหว่างบุรุษและสตรีอเมริกัน

ปัจจัย	เพศ	
	บุรุษ	สตรี
มวลกระดูกสูงสุด	มากกว่าสตรีร้อยละ 10 -12	
ความเสี่ยงในการเกิดอาการกระดูกสะโพกแตกหักเมื่ออายุ 50 ปี	ร้อยละ 6	ร้อยละ 17.5
สัดส่วนการเกิดอาการกระดูกสะโพกแตกหัก	ร้อยละ 30	ร้อยละ 70
อาการกระดูกสะโพกแตกหักของชาวอเมริกันที่มีอายุ 65 ปี	ร้อยละ 0.40 -0.50	ร้อยละ 0.80 - 1.00
อัตราการเสียชีวิตเมื่อเกิดอาการกระดูกสะโพกแตกหัก	ร้อยละ 31	ร้อยละ 17

ที่มา: Campion and Maricic (2003)

ถึงแม้ว่าความเสี่ยงในการเกิดอาการกระดูกสะโพกแตกหักเมื่ออายุ 50 ปี สัดส่วนการเกิดอาการกระดูกสะโพกแตกหัก และอาการกระดูกสะโพกแตกหักของชาวอเมริกันที่มีอายุ 65 ปี จะมีแนวโน้มในการเกิดและสัดส่วนน้อยกว่าสตรีอเมริกันแต่ในบุรุษเมื่อเกิดอาการกระดูกสะโพกแตกหักจะมีอัตราการเสียชีวิตสูงกว่าสตรี โดยมีอัตราการเสียชีวิตถึงร้อยละ 31 ซึ่งเป็นดัชนีที่บ่งชี้ถึงความรุนแรงของอาการในบุรุษ เมื่อเกิดอาการกระดูกสะโพกแตกหักจากโรคกระดูกพรุน และจากการประมาณค่าของผู้ป่วยโรคกระดูกพรุน และมวลกระดูกต่ำในบุรุษชาวอเมริกันที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี ตั้งแต่ปี 2002 - 2020 พบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ(ตารางที่ 4) จะเห็นได้ว่าโรคกระดูกพรุนสำหรับเพศชายนั้นมีความรุนแรงของโรค และแนวโน้มของปัญหามากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ความสนใจที่จะรักษาสุขภาพในเรื่องกระดูกและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเพศชายนั้นยังมีอยู่ไม่มากนัก ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาในเรื่องนี้ให้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการประมาณการผู้ป่วยโรคกระดูกพรุน และมวลกระดูกต่ำของบุรุษที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี

	ปี		
	2002	2010	2020
บุรุษที่เป็นโรคกระดูกพรุน และมีมวลกระดูกต่ำ	14,177,000	17,260,000	20,485,000
บุรุษที่เป็นโรคกระดูกพรุน	2,300,000	2,830,000	3,340,000
บุรุษที่มีมวลกระดูกต่ำ	11,762,000	14,430,000	14,430,000

ที่มา: Anonymous (2002)

ผลิตภัณฑ์อาหารแคลเซียมสูง

ผลิตภัณฑ์อาหารแคลเซียมสูง หมายถึง อาหารที่มีการเสริมแคลเซียมให้สูงกว่าที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น นมแคลเซียมสูง

แคลเซียมในปัจจุบันมีแหล่งของแคลเซียมมีอยู่ 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. แคลเซียมในอาหาร

การบริโภคแคลเซียมจากอาหารเป็นมาตรการที่ดีและคุ้มค่าในการเสริมสร้างกระดูกและสุขภาพโดยรวมเพราะนอกจากจะได้รับแคลเซียมแล้วยังได้รับสารอาหารอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างกระดูก เช่น โปรตีน ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม ฟลูออไรด์ วิตามินซี วิตามินดี และวิตามินเค รวมทั้งพลังงาน ซึ่งอาหารที่มีแคลเซียมสูงอันได้แก่ นมและผลิตภัณฑ์นมซึ่งเป็นแหล่งอาหารที่ดีของแคลเซียมทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ

2. แคลเซียมในรูปยา

ใช้ในกรณีที่จำเป็นต้องเสริมแคลเซียมในรูปของยา เช่น ผู้สูงอายุที่บริโภคอาหารได้น้อย และประสิทธิภาพการทำงานของระบบทางเดินอาหารลดลง รวมทั้งผู้ที่เป็โรคกระดูกพรุนอาจต้องการแคลเซียมเสริมเพื่อให้ได้ปริมาณแคลเซียมตามที่แนะนำ ยาเม็ดแคลเซียมในท้องตลาดมีหลายรูปแบบ

คือ ยาเม็ดฟู ยาเม็ดรับประทาน ยาเคี้ยว แต่ละประเภทมีชนิดและปริมาณของเกลือแคลเซียมในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป ดังนั้น เมื่อบริโภคจะ ได้รับปริมาณแคลเซียมดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย แปรผันตั้งแต่ 250 ถึง 1,000 (คณะกรรมการจัดทำหนังสือแคลเซียมและสุขภาพ ,2545)

นมแคลเซียมสูง

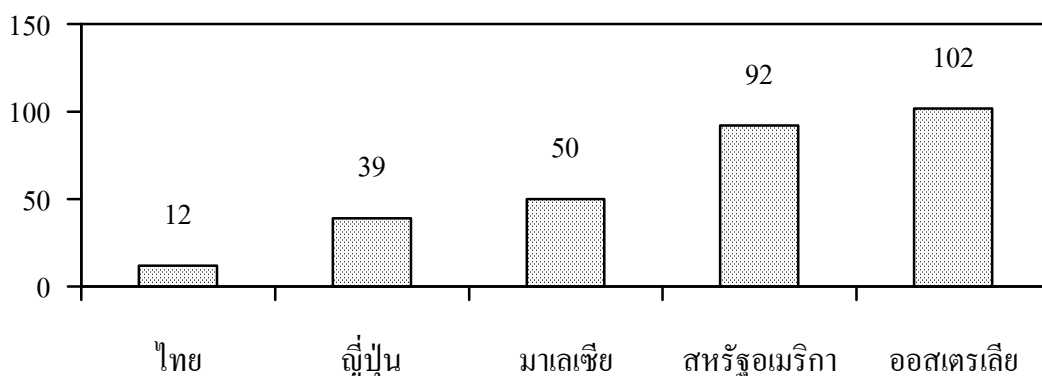
นมแคลเซียมสูง คือ แคลเซียมในรูปอาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการบริโภคแคลเซียม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในปัจจุบันมียี่ห้อดังนี้ โพรโมสต์ แอนมัม และเมจิ เป็นต้น ซึ่งนมแคลเซียมสูงสามารถนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. นมผง หมายถึง เป็นนมที่ทำขึ้นจากนมโคระเหยน้ำออก แล้วทำให้เป็นผง โดยมีสัดส่วนของน้ำตาลแลคโตส โปรตีน มันเนย และเกลือแร่ เหมือนที่มีอยู่ในนมโค
2. นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized Milk) หมายถึง นำนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส ในเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศา ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาหรือต่ำกว่า
3. นมยูเอชที (Ultra High Temperature) หมายถึง นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงมากคือ ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที โดยผ่านกรรมวิธีการทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วลดความร้อนเหลือ 70 องศา และ 20 องศา ตามลำดับ จากนั้นบรรจุลงในภาชนะภายใต้ภาวะที่ปราศจากเชื้อเพื่อปิดกั้นการซึมผ่านของอากาศ แสงสว่าง ความชื้น และเชื้อจุลินทรีย์
4. นมเปรี้ยว เกิดจากการหมักนมด้วยจุลินทรีย์จนเกิดรสเปรี้ยว อาจเติมสารปรุงแต่งสี กลิ่น รส หรือเติมสารอย่างอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิตก็ได้ เชื้อจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวเป็นเชื้อที่พบตามปกติในทางเดินอาหาร ไม่ทำให้เกิดพิษหรือก่อโรค นมเปรี้ยวมี 3 ชนิด คือ นมเปรี้ยวชนิดพร้อมดื่ม นมเปรี้ยวชนิดเป็นลิ้ม และนมเปรี้ยวชนิดผง ที่นิยมกันมากที่สุด คือ นมเปรี้ยวชนิดพร้อมดื่ม นมเปรี้ยวชนิดนี้เป็นของเหลวดื่มได้ทันที มักแต่งสี กลิ่น รสต่าง ๆ ให้ถูกใจผู้บริโภค และยังมีกรดแลคติกไปเพื่อให้จุลินทรีย์เติบโตได้ดีและช่วยให้รสชาติดีขึ้น มักทำจากนมขาดมันเนย สำหรับนมเปรี้ยวชนิดลิ้ม มีลักษณะเหลวกึ่งแข็งนิยมผสมผลไม้เชื่อมหรือผลไม้สดลงไปด้วย ส่วนนมเปรี้ยวชนิดผง ไม่เป็นที่คุ้นเคยเท่าใดนัก นมเปรี้ยวมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่นเดียวกับนมประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังช่วยในการดูดซึมแคลเซียม และฟอสฟอรัสได้ดียิ่งขึ้น มีวิตามิน

ค่อนข้างสูง และถ้าหากทำจากนมขาดมันเนย ก็จะมีส่วนประกอบไขมันต่ำ เหมาะสำหรับคนที่ต้องการลดอาหารจำพวกไขมัน

นโยบายของรัฐบาล

อัตราการบริโภคนม (ลิตร/คน/วัน)



ภาพที่ 1 อัตราการบริโภคนมพร้อมดื่มของประเทศต่าง ๆ

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข (2549)

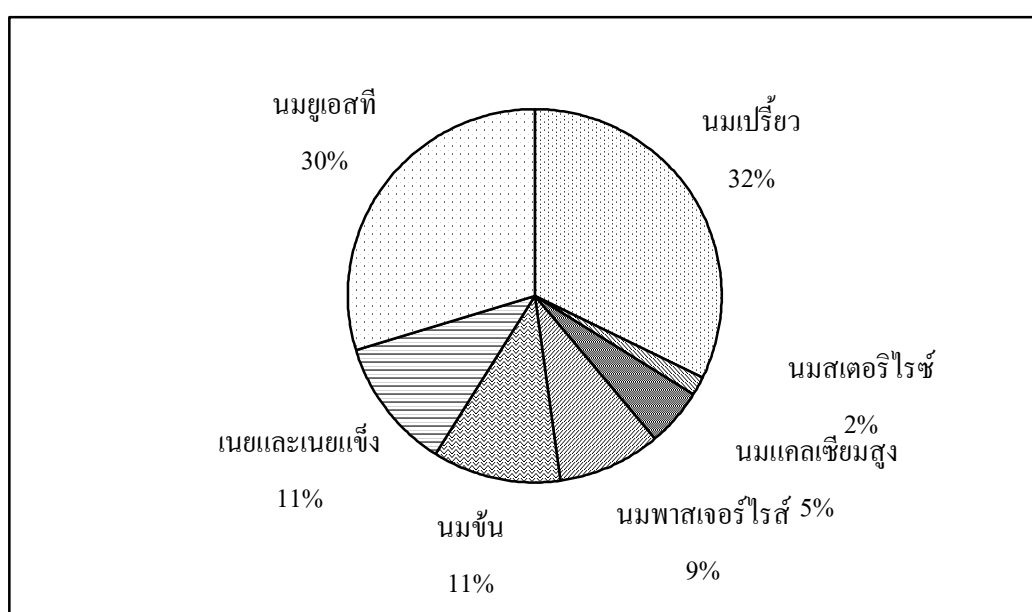
จากการเปรียบเทียบอัตราการบริโภคนมพร้อมดื่มของประเทศต่าง ๆ ภาพที่ 1 พบว่าคนออสเตรเลียดื่มนมพร้อมดื่มสูงสุดเฉลี่ยถึง 102 ลิตรต่อคนต่อปี ส่วนคนไทยดื่มนมเฉลี่ย 12 ลิตรต่อคนต่อปี หรือเพียง 2 ช้อนโต๊ะต่อวัน เห็นได้ชัดว่าคนไทยดื่มนมในปริมาณที่น้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการแคลเซียมของร่างกาย เช่นเด็กวัยรุ่นอายุ 9-18 ปี ควรได้รับแคลเซียม 1,000 มิลลิกรัมต่อวัน ผู้ใหญ่ควรได้รับแคลเซียม 800 มิลลิกรัมต่อวัน ซึ่งในนม 1 แก้ว โดยเฉลี่ยในปกติมีแคลเซียม 240 มิลลิกรัม ดังนั้นคนที่ไม่ชอบดื่มนมจึงมักมีแคลเซียมไม่เพียงพอ ส่งผลต่อการเสื่อมสลายของกระดูก นำไปสู่โรคกระดูกพรุนเพราะในอาหารมีแคลเซียมต่ำ และร่างกายยังดูดซึมได้ไม่ดีเท่าแคลเซียมในนม

เนื่องจากเด็กไทยดื่มนมในปริมาณต่ำ ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางร่างกายและสุขภาพอนามัย ดังนั้น ปรชานคณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จัดโครงการณรงค์ “ดูแลรักแท้ ด้วยนมสดแท้ 100%” ในปี 2549 มีเป้าหมายเพื่อรณรงค์ให้คนไทยดื่มนมเพิ่มมากขึ้นจาก 12.3 ลิตรต่อคนต่อปี เป็น 24 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งการที่รณรงค์ให้ดื่มนมสดแท้ 100% เพราะนมสดแท้คือนมสดรส

ธรรมชาติที่ไม่เติมน้ำตาล ไม่ใส่สารปรุงแต่ง จึงไม่ทำให้เกิดโรคอ้วน อุดมไปด้วยสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโต พัฒนาการของเด็กทั้งทางร่างกายและสมอง ทั้งยังช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคต่าง ๆ

การตลาดผลิตภัณฑ์นม

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ คาดว่าปริมาณนํ้านมดิบที่ผลิตได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ขณะที่ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงการรณรงค์บริโภคนม ซึ่งในปี 2549 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมจะมีมูลค่าประมาณ 32,500 ล้านบาท เทียบกับปี 2548 ที่มีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2549) ซึ่งมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.0 โดยสัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์นมแยกตามนมประเภทเป็นดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สัดส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์นมประเภทต่าง ๆ ในปี 2549

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549)

1. ตลาดนมเปรี้ยวมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,500 ล้านบาท โดยจำแนกเป็น นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดประมาณ 9,200 ล้านบาท และนมเปรี้ยวประเภทถ้วยหรือครีมมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,300 ล้านบาท จากการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวซึ่งเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพยังคงมี

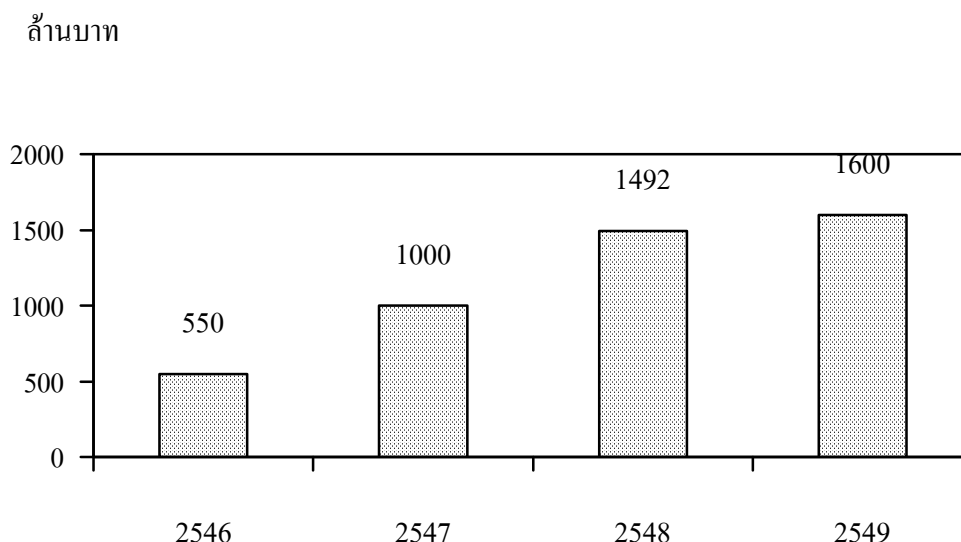
โอกาสในการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 15 - 20 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มของการรักษาสุขภาพกันมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการเริ่มขยายฐานตลาดให้ครอบคลุมทุกเพศทุกวัยมากขึ้นจากเดิมที่นมเปรี้ยวเป็นที่นิยมเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายหลักของนมเปรี้ยว คือกลุ่มวัยรุ่นอายุ 14-25 ปี รองลงมาคือคนทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์การใส่ใจสุขภาพอยู่แล้ว มีการเร่งขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มเด็กนักเรียนชั้นประถมและผู้สูงอายุมากขึ้น เพราะนมเปรี้ยวเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และตามลักษณะการบริโภคของคนไทยอาหารที่มีส่วนผสมทั้งนมและผลไม้ย่อมเหมาะที่จะเป็นของบำรุงร่างกายสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กที่มีส่วนชกุงการซื้อของผู้ปกครองได้ด้วย

2. นมยูเอชทีมีมูลค่าตลาดประมาณ 9,700 ล้านบาท นมยูเอชทีเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2 - 3 เนื่องจากตลาดค่อนข้างอิ่มตัว อย่างไรก็ตามนมยูเอชทีประเภทนมพร่องไขมันหรือ โลว์แฟต ก็ยังมีอัตราการขยายตัวที่โดดเด่นที่สุดในบรรดาตลาดนมยูเอชทีทั้งหมด เนื่องจากจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้รักษาสุขภาพและรูปร่าง

3. นมพาสเจอร์ไรส์มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,900 ล้านบาท ตลาดนมพาสเจอร์ไรส์มีอัตราการเติบโตมากกว่าตลาดนมยูเอชที กล่าวคือตลาดนมพาสเจอร์ไรส์มีอัตราการเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับตลาดนมพร้อมดื่มประเภทอื่น ๆ ปัจจัยหนุนให้ตลาดนมพาสเจอร์ไรส์ขยายตัวในเกณฑ์สูงคือ ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การขายตรง ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงในลักษณะสมาชิก นับว่าเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารข้อมูลที่สามารถใช้เป็นช่องทางการขยายฐานทางการตลาดในอนาคตได้อีกด้วย นอกจากนี้บรรดาผู้ประกอบการยังมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ออกแบบให้มีรูปลักษณ์ทันสมัยยิ่งขึ้นเพื่อช่วยเก็บรักษาคุณภาพของนมได้ตลอดอายุผลิตภัณฑ์ และฝาแบบใหม่นี้ยังช่วยให้ไม่ซึมรั่วหรือไหลหยด สามารถเก็บแบบวางนอนได้ ช่วยประหยัดพื้นที่และอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บให้กับผู้บริโภค นับว่าเป็นการแก้ไขจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการช่วยการขยายฐานการบริโภค

4. นมแคลเซียมสูง จากการประมาณในปี 2549 ตลาดนมแคลเซียมสูงจะมีมูลค่าตลาดรวม 1,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2548 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 อัตราการเติบโตยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนคือ แพทย์แนะนำให้บริโภคนมแคลเซียมสูง เพื่อลดหรือชะลอภาวะโรคกระดูกพรุนของคนไทย ส่วนผู้ประกอบการเพิ่มผลิตภัณฑ์จากเดิมที่มีเพียงนมผง เป็นนมยูเอชที และนม

เปรี้ยว ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเพื่อจับกลุ่มวัยรุ่นจากเดิมที่ภาพลักษณ์เป็นนมสำหรับผู้ใหญ่ โดยหันไปมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีอัตราการเติบโตของนมแคลเซียมสูงเป็นดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในปี 2546 - 2549
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548 และ 2549)

5. นมชั้นมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,600 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นนมชั้นหวาน และนมชั้นจืด ในปี 2549 ตลาดนมชั้นหวานจะมีมูลค่าประมาณ 2,900 ล้านบาท ตลาดนมชั้นจืดมูลค่าประมาณ 700 ล้านบาท แม้ว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดไม่สูงนักก็ตาม แต่ก็มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 12 เนื่องจากการเพิ่มกลยุทธ์การนำนมชั้นจืดไปเป็นส่วนประกอบในการปรุงในเครื่องดื่มและทำอาหารเพิ่มขึ้น กลยุทธ์หลักในปี 2549 นี้คือ การเร่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยจะอิงกระแสสุขภาพที่มีมากขึ้น เช่น เพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดพว่องมันเนย ซึ่งเป็นการพัฒนาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและใส่ใจในการรักษาสุขภาพ ปรับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน การเพิ่มประเภทและขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการแยกย่อยและแตกต่าง คือแบ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ประโยชน์จากนมทั้งในการผสมเครื่องดื่มและปรุงอาหารภายในครัวเรือน และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่ เป็นต้น

6. เนยและเนยแข็งมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,700 ล้านบาท

7. นมสเตอริไรซ์มีมูลค่าตลาดประมาณ 500 ล้านบาท

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถคาดการณ์ได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์นมยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากหลากหลายปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นมคือ ผู้บริโภคยังคงถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ นับว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องพึงระวังในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์นมในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมทั้งประเด็นขัดแย้งในเรื่องการกำหนดโควตาการนำเข้าและการเปิดเขตการค้าเสรีอย่างใกล้ชิด

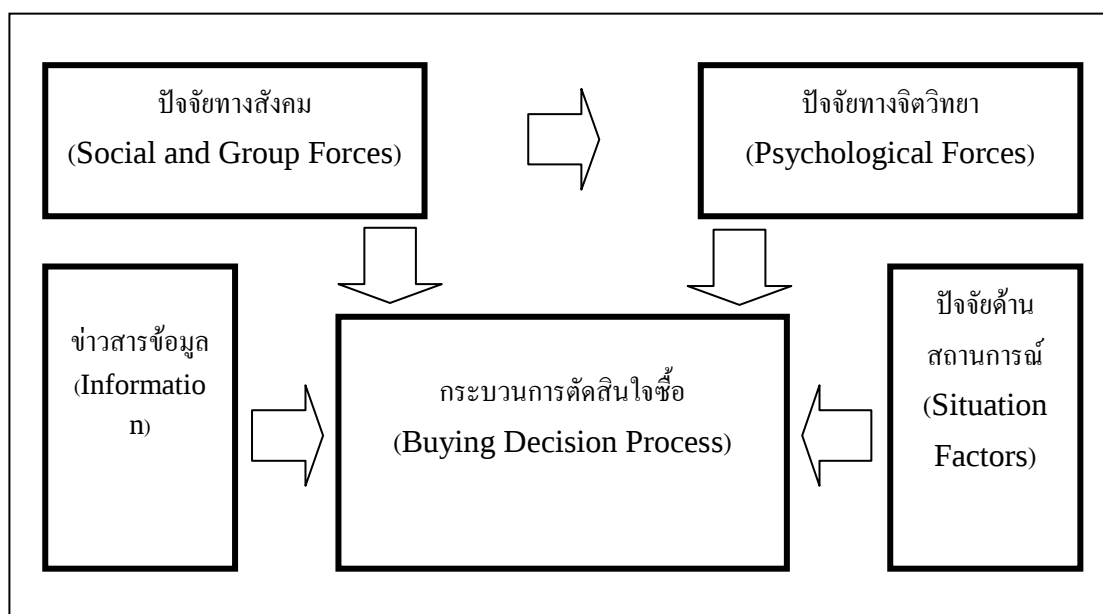
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ โดยสิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ที่นอกจาก ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อนั้น ๆ หรือไม่ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และจะซื้อที่ไหน เหล่านี้ จะต้องมีการศึกษาเพิ่มอีกว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นเร้าจากกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรอย่างไรด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น และในการทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดได้พบว่าในกระบวนการดังกล่าว ประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่าง ๆ จำนวน 5 ขั้นตอน (วิทวัส, 2546) และทั้ง 5 ขั้นตอนเหล่านี้ ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (วิทวัส, 2546) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ
ที่มา: วิทวัส (2546)

1. ขอมรับความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น (Need) เช่น เมื่อเกิดการหิวจะต้องการอาหาร หรือเมื่อป่วยจะต้องการรักษาพยาบาล หรืออาจเป็นความต้องการในระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์โฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสู่ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริงเหล่านี้เป็นต้น

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternative)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท ชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขาย เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะมากหรือน้อย ขึ้นกับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มากเพียงไรผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งระดับความเกี่ยวพันมีระดับที่สูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการคือ

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมจะสูง

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะสูง

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับทางสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

2.4 ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมากจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

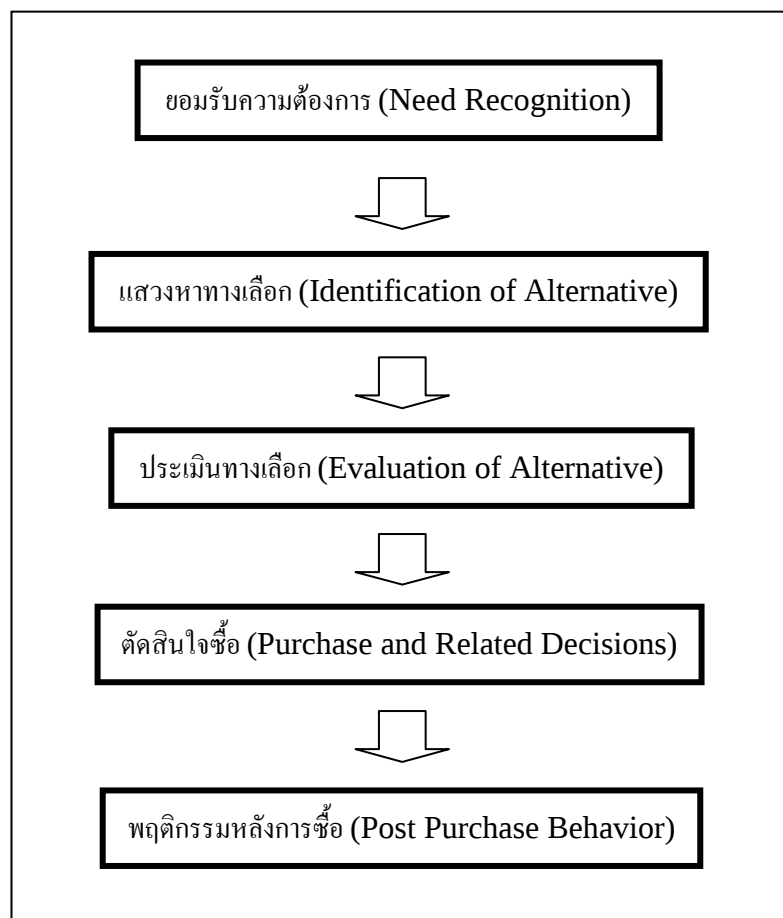
หลังจากการที่แสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย ความเหมาะสม ความจำเป็นและความต้องการในระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decision)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์หือนั้น ๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สีสนั ความปลอดภัย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการให้คำแนะนำแบบปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย



ภาพที่ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: วิทวัส (2546)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influence Factors for Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 กลุ่ม (วิทวัส, 2546) คือ

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces)

ปัจจัยด้านสังคมจะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยทางสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งทางลึกและทางกว้าง ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญได้แก่

1.1 วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งวัฒนธรรม จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม การเข้าใจวัฒนธรรมจึงถือเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ที่จะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture)

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันไปจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะทางภูมิประเทศ เช่น วัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทย หรือทางคริสต์ศาสนิกชน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างภายในวัฒนธรรมของสังคมโดยรวมจะเป็นสาเหตุหนึ่งในรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไป ดังนั้นนักการตลาดต้องสามารถออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นที่ยอมรับและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อวัฒนธรรมย่อยเหล่านั้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคม คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนดของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคม และอื่น ๆ โดยสามารถจัดชั้นทางสังคมอย่างหยาบ ๆ เป็นกลุ่มคนชั้นสูง คนชั้นกลาง และคนระดับล่างของสังคม ชั้นทางสังคมเป็นตัวบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ สำหรับการแบ่งระดับชั้นทางสังคมของคนในประเทศไทย จะนิยมนำสถานะเศรษฐกิจและสังคม มาดำเนินการแบ่งชั้นดังนี้

1.3.1 กลุ่ม A ถือว่าเป็นกลุ่มบนสุดของสังคม มีระดับรายได้ และการศึกษาสูง ซึ่งอาจมาจากมรดกของครอบครัว ชาติตระกูล หรือความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจที่ยาวนาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รู้จักของสังคม

1.3.2 กลุ่ม B จัดเป็นกลุ่มที่อยู่ส่วนบนของชั้นกลางในสังคม หรือกลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง เช่น กลุ่มเศรษฐีใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจแต่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากคนกลุ่มชนชั้น A ซึ่งอาจจะเป็นเพราะชาติตระกูลหรือระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งลูกหลานสามารถที่จะก้าวสู่คนชนชั้น A ได้ ถ้าสามารถดำรงชื่อเสียงและฐานะทางการเงินไว้ได้ในระยะเวลานาน นอกจากนี้ ชนกลุ่มนี้ยังรวมถึงกลุ่มมืออาชีพที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นสูง มีการศึกษาดี มีอาชีพที่มีเกียรติ เช่น แพทย์ นักธุรกิจ เป็นต้น

1.3.3 กลุ่ม C เป็นชนชั้นกลางที่มีขนาดของกลุ่มใหญ่มากทางสังคม มีระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งปกติจะเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของสำนักงานธุรกิจเอกชน หรือราชการรวมถึงผู้ประกอบการขนาดเล็กและผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีทั่ว ๆ ไป

1.3.4 กลุ่ม D เป็นชนชั้นล่างสุดในชั้นทางสังคมและมีขนาดใหญ่สุดของคนในสังคมของประเทศไทย ซึ่งโดยปกติจะมีการศึกษาต่ำ รายได้ต่ำ จึงมักจะเป็นผู้ใช้แรงงานตามอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรมรายย่อย

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups)

กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทของกลุ่มได้ดังนี้

1.4.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคนั่งกอดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

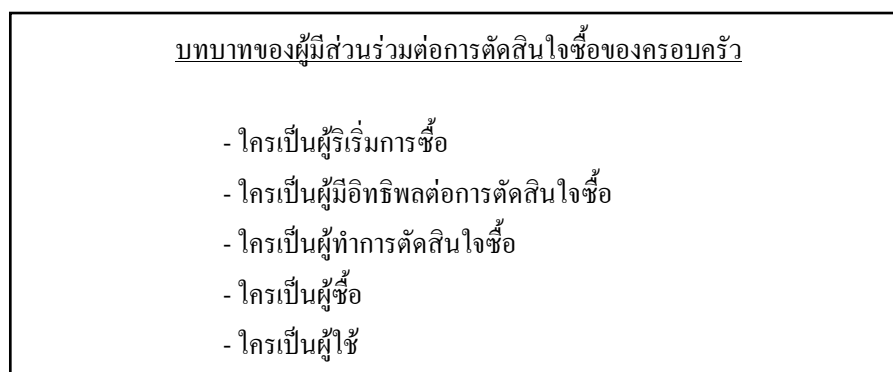
1.4.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคนั่งกอดอยู่แต่จะไม่มี ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ อย่างใกล้ชิดได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบันศึกษา

1.4.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชื่นชมของบุคคลอื่นโดยมิได้มีการร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น เช่น ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบผลสำเร็จ เป็นต้น

1.5 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households)

ครอบครัว (Family) คือกลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงานซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Households) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจจะมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น กลุ่มนักศึกษาที่เช่าบ้านอยู่ร่วมกัน

สถาบันครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือสมาชิกในครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก จะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า ผู้ตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นแม่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นพ่อ เป็นต้น บทบาทการตัดสินใจซื้อในครอบครัวสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 บทบาทการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว

ที่มา: วิทวัส (2546)

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces)

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีอิทธิพลต่อกันและกันดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภค เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพ หรือทางด้านร่างกาย (Physical Needs) เช่น การซื้อยาบำรุงเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง และแรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychogenic Needs) เช่น การซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันชีวิตในอนาคต

2.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งการตีความนั้นจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็น เช่น การได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนึกถึงบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

2.2.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อรถยนต์ เขาจะพลิกหาโฆษณารถยนต์มากกว่าปกติ

2.2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) เป็นการบิดเบือนข้อมูลตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเชื่อ หรือมีประสบการณ์ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการดื่มชูปไก่สกัด และรู้สึกดีต่อสุขภาพ ต่อมาเมื่อได้พบบทความที่แสดงให้เห็นว่าชูปไก่สกัดไม่มีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีคุณค่าเทียบเท่าไข่ไก่ 1 ฟอง ผู้บริโภคอาจจะเลือกที่จะไม่เชื่อก็ได้ ซึ่งการเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อนั้นเป็นการเลือกที่จะตีความตามประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยปกติผู้บริโภคจะเลือกที่จะจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาก่อนในอดีต ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดมาอย่างยาวนานได้รับความนิยมมากกว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้นั้นจำเป็นต้องทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และยังต้องมีการสร้างสัญลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำง่ายขึ้น

2.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่

2.3.1 แรงกระตุ้น (Drive) คือ สิ่งที่จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 สัญญาณ (Cues) คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น

2.3.3 การตอบสนอง (Responses) คือ ปฏิกริยาหรือการกระทำของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการได้รับแรงกระตุ้น

2.3.4 สิ่งสนับสนุน (Re-inforcement) รางวัลหรือการลงโทษที่มนุษย์จะได้รับจากการกระทำ หรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นักการตลาดจะนำสัญญาณต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการการเรียนรู้ของผู้บริโภค เช่น สัญลักษณ์ตัว M เหนือร้านแมคโดนัลด์ จะเป็นเสมือนสัญญาณกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหารของร้านแมคโดนัลด์ พร้อมทั้งเป็นสัญญาณที่แสดงถึงการรับประกันทางคุณภาพในมาตรฐานของแมคโดนัลด์

2.4 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น ๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม เป็นต้น ซึ่งบุคลิกนี้ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ผู้คิดค้นทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ Psycho-analytic Theories of Personality ได้กล่าวถึงสภาพความแตกต่างที่เกิดขึ้นของมนุษย์แต่ละคน ว่ามีที่มาจากแรงผลักดันภายในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งระดับแรงผลักดันได้เป็น 3 ระดับดังนี้

2.4.1 อิด (Id) เป็นแรงขับเคลื่อนตามสัญชาตญาณดิบของมนุษย์ที่แฝงอยู่ในตัวตนของแต่ละคน

2.4.2 อีโก้ (Ego) คือ สติ หรือความมีเหตุผล ซึ่งเป็นเครื่องควบคุมสมดุลระหว่างอิดกับซูเปอร์อีโก้

2.4.3 ซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ มโนธรรมในตัวของผู้คนที่จะเป็นสิ่งที่คอยสั่งการของอิด

นอกจากนี้ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลยังสามารถสะท้อนออกมาจากวิธีที่บุคคลนั้น ๆ จะมองตนเอง (Self Concept) ซึ่งประกอบด้วย การมองตัวเองในความเป็นจริง (Actual Self Concept) หรือสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ คิดว่า เขาเป็นคนอย่างไร และการมองตัวเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) หรือสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็นในอุดมคติ

2.5 ทักษะ (Attitude)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกเชิงลบ ความชอบ ความไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่าการยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น หรือมีทัศนคติที่ว่าการญี่ปุ่นเป็นรถที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยุโรป เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านข่าวสารข้อมูล (Information Factors)

ข่าวสารข้อมูลในเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่เสมือนเป็นทางการขององค์กรและต้องการจะสื่อข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข่าวสารที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณา หรือตัวแทนจำหน่ายขององค์กรแต่จะรับทราบข้อมูลเหล่านี้ผ่านกลุ่มอ้างอิงและครอบครัวที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เป็นต้น สถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

4.1 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

4.2 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

4.3 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4.4 ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.5 เงื่อนไขอื่น ๆ (Condition under which the consumer buy) ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติภายใต้เงื่อนไข

หรือสถานการณ์อื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่ปกติจะเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง อาจจะตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการรถแท็กซี่ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากความรู้สึกไม่สบายหรือต้องการความรวดเร็วในการเดินทางที่มากกว่าปกติ

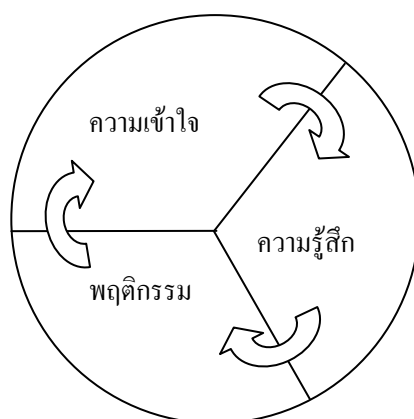
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีกับผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ (เสรี, 2542)

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอน ดังนี้

1. ความเข้าใจ เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบหรือไม่ว่าสินค้าตัวนี้มีจำหน่ายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด
2. ความรู้สึก คือส่วนของความรู้สึกเป็นการเกิดทัศนคติ เช่น “ชอบ” “ไม่ชอบ” “ดี” “ไม่ดี”
3. พฤติกรรม คือ พฤติกรรมหรือการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติ



ภาพที่ 7 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ
ที่มา: เสรี (2542)

แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Information of Consumer Attitudes)

แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังนี้ (เสรี, 2542)

1. ความรู้ (Knowledge) สามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience)
3. ทัศนคติที่เกิดจากผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect on Attitude Information)
เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น
4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต ซึ่งบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามักเป็นพ่อ แม่ สามี ภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคือคู่รัก แต่ถ้าเป็นวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตอาจเป็นลูก
5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural Effect on Attitude Formation) แต่ประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากต่างวัฒนธรรม ซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ใช่เกิด

แต่ในวัฒนธรรมระดับชาติเท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น สิ่งที่ยัยรุ่นชอบผู้ใหญ่ อาจจะไม่นชอบ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์กลุ่มตัวแปร (Cluster Analysis)

การวิเคราะห์กลุ่มตัวแปร (Cluster Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดข้อมูล (Case) หรือตัวแปรโดยไม่มีการแบ่งแยกตัวแปรออกเป็น ตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม (กุนทลี, 2546) วัตถุประสงค์ที่สำคัญของ Cluster Analysis คือการจัดชุดข้อมูล (Case) ที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous Group) ไว้ด้วยกัน และชุดข้อมูลที่มีคุณลักษณะต่างกัน (Heterogeneous Group) ออกจากกันหรือจัดตัวแปรเป็นกลุ่ม ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดย Cluster Analysis สามารถใช้ในการหาคำตอบทางการตลาดได้ดังนี้คือ

1. ใช้แบ่งส่วนตลาดบนพื้นฐานของคุณลักษณะหรือตัวแปรที่เหมือนกัน ได้แก่ การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี กลุ่มผู้บริโภคที่มีความทันสมัย เป็นต้น การวิเคราะห์กลุ่มตัวแปร (Cluster Analysis) จะระบุกลุ่มผู้บริโภคที่เหมือนกัน จากตัวแปรหรือปัจจัยที่คาดว่ามียุทธผลที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (กัลยา, 2548) เช่น ตัวแปรเรื่องอาชีพ รายได้ อายุ หรือการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งข้อมูลตัวแปรหรือปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดิบ ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ที่ได้จากการทำ Factor Analysis ก็ได้แต่ถ้าหน่วยของตัวแปรหรือปัจจัยนั้นต่างกัน เช่น ตัวแปรเรื่องอายุและรายได้ ต้องทำการปรับตัวแปรทุกตัวให้ค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ และมีค่าแปรปรวนเป็น 1 หรือทำการ Standardization ข้อมูลก่อน (Hair *et al.*, 1995) ดังนั้นการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรจึงมีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกลุ่มกัน อันจะช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. ใช้ในการจัดกลุ่มพื้นที่ในการขาย จากตัวแปรจำพวกจำนวนประชากร รายได้เฉลี่ย พฤติกรรมและทัศนคติเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพื้นที่ขาย

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เทคนิคนี้จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดโดยที่ไม่ต้องมีการแบ่งแยกว่าตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรที่ถูกเลือกขึ้นมาสามารถอธิบายสาระของข้อมูลนั้นได้ (คุณทลี, 2546)

สำหรับความหมายของการวิเคราะห์ปัจจัยในเชิงความคิดรวบยอดหมายถึง เทคนิคที่ใช้ในการอธิบายความแตกต่างระหว่างสิ่งสองสิ่ง โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวอธิบาย

วัตถุประสงค์ที่แท้จริงการวิเคราะห์ปัจจัยมีอยู่ 2 ประการคือ เพื่อลดจำนวนข้อมูลลง (Data Reduction) และเพื่อการแปลความหมายเฉพาะส่วนที่สำคัญ (Substantive Interpretation) วัตถุประสงค์ข้อแรกนั้นคือ สรุปข้อมูลสำคัญในรูปของปัจจัยชุดใหม่ที่มีตัวแปรน้อยลง ส่วนวัตถุประสงค์หลังนั้นจะเกี่ยวข้องกับการระบุโครงสร้างที่เป็นพื้นฐานของตัวแปรเหล่านั้น

ในแง่ของการทำวิจัยทางการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากสามารถให้คำตอบที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้หลายประการ ดังนี้

1. ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อระบุตัวแปรหรือปัจจัยที่ใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค
2. ใช้ในการทำวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research) เพื่อตัดสินใจคุณสมบัติของยี่ห้อ คุณสมบัติใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา, 2548)

เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยจะถูกใช้ในการลดตัวแปร คือเปลี่ยนตัวแปรเดิมที่มีความสัมพันธ์กัน ให้เป็นตัวแปรหรือปัจจัยใหม่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยที่ได้เป็น Linear Combination ของตัวแปรเดิม โดยจะมีการนำรายละเอียดจากตัวแปรเดิมต่าง ๆ มาไว้ในปัจจัยให้มากที่สุด ดังเช่น ในการวิจัยหนึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว คือ X_3 , X_8 และ X_{13} หมายความว่าตัวแปรทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กันมาก และสามารถนำ

รายละเอียดจากตัวแปรมาไว้ในปัจจัยที่ 1 ได้มากที่สุด ซึ่งสามารถเขียนสมการเชิงเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$F_1 = W_3X_3 + W_8X_8 + W_{13}X_{13} + e$$

ดังนั้นสมการที่ใช้ในการประมาณค่าปัจจัยที่ j คือ

$$F_j = W_{j1}X_1 + W_{j2}X_2 + \dots + W_{jp}X_p + e$$

โดยที่	X_j	=	ตัวแปรที่ j
	W_j	=	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ j
	E	=	ความคลาดเคลื่อน

นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความสัมพันธ์ของค่าตัวแปร X_i ซึ่งเป็น Linear Combination ของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

$$Z_i = L_{p1}F_1 + L_{p2}F_2 + \dots + L_{pm}F_m + e_p$$

โดยที่	Z_i	=	ตัวแปร X_j ที่ทำการ Standardized แล้ว; $j = 1, 2, \dots, p$
	P	=	จำนวนตัวแปร
	m	=	จำนวนตัวแปร; $m < p$
	F_m	=	Common Factors
	E	=	Unique Factor หรือ ความคลาดเคลื่อน
	L_{ij}	=	ค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading)

ค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เนื่องจากตัวแปร X_j ได้ถูก Standardized เป็น Z_j ซึ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ค่าสัมประสิทธิ์จะใช้ในการพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในปัจจัยใด

ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (Crosstabs)

ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (Crosstabs) เป็นการใช้ตารางแจกแจงความถี่ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านแถวบน และแถวตั้ง ในแต่ละตัวแปรจะแบ่งเป็นหลายระดับ (กัลยา, 2546) และตรวจสอบว่าตัวแปรทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยใช้ การทดสอบ ไคสแควร์ (χ^2 -Test)

การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test)

สถิติทดสอบ Chi – Square จะใช้ในการทดสอบลักษณะต่าง ๆ ของประชากรว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม เช่น ความคิดเห็น ลักษณะสินค้า ช่วงของรายได้ ซึ่งตัวแปรเชิงกลุ่มที่ใช้ Chi – Square Test อาจจะมี 2 ค่าหรือมากกว่า 2 ค่าก็ได้ และสามารถใช้ในการทดสอบเกี่ยวกับการแจกแจงของประชากร หรือการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของลักษณะ 2 ลักษณะ (กัลยา, 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพ (2542) ศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแคลเซียมสูงและพฤติกรรมของผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุมากกว่า 18 ปี พบว่าผู้บริโภคนมแคลเซียมสูง บริโภคเนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และมีความตระหนักถึงโรคกระดูกพรุน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมคือ นมยูเอชที นมเปรี้ยว นมผง และนมพาสเจอร์ไรซ์ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อคือ ความสะดวกในการดื่ม อายุของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ ด้านการโฆษณา นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คราว์หือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแคลซีแม็กซ์ โดยพิจารณาที่รสชาติเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงยังมีปริมาณการดื่มมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีปริมาณการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า แต่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการซื้อนั้นพบว่าผู้บริโภคซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อ ความหลากหลายของสินค้า ราคา และความใหม่ของสินค้าเป็นหลัก

ศักดิ์ชัย (2543) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงที่มีต่อผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดของผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานครและการยอมรับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแคลเซียมเม็ดในอนาคต พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสตรีมีอายุในช่วง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 สถานภาพโสด รู้จักผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดจากโทรทัศน์มากที่สุด ไม่ทราบว่ามีคุณค่าแตกต่างจากนมแคลเซียมสูงหรือไม่ ส่วนผู้บริโภคที่เคยบริโภคส่วนใหญ่ได้คำแนะนำจากแพทย์หรือเภสัชกรในการเลือกตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีการบริโภคแคลเซียมเม็ดอยู่ในปัจจุบันร้อยละ 40.86 สาเหตุสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่คิดจะบริโภคแคลเซียมเม็ดคือการมีแหล่งแคลเซียมอื่นที่สามารถทดแทนได้ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.25 เห็นคุณค่าและมีโอกาสที่จะซื้อแคลเซียมเม็ดมาบริโภค ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้ามากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

นภาพร (2544) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมของสตรีในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียม พบว่ากลุ่มสตรีที่ศึกษา มีความรู้เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนเป็นอย่างดี และส่วนใหญ่เห็นว่าควรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมเพิ่มเพื่อเป็นการป้องกันภาวะกระดูกพรุน และคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมยังแพงเกินไป สำหรับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมพบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคนมเสริมแคลเซียมบ่อยที่สุด และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ราคา

จากผลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเสริมแคลเซียม โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเสริมแคลเซียมยังมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพและโรคที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อร่างกายขาดแคลเซียมไม่ว่ากับเพศชายหรือเพศหญิงก็ตาม แต่ก็ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำวิจัยในส่วน of พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในกลุ่มนมแคลเซียมสูงซึ่งเป็นนมที่มีปริมาณแคลเซียมมาก และมีการบริโภคได้ง่าย อีกทั้งสอดคล้องกับการส่งเสริมให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในอนาคตมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้การตลาดส่วนใหญ่ยังมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่ม

ผู้บริโภคนเพศชายจะเป็นประโยชน์ในการขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นและสามารถทำการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคนเพศชาย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัย คือ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเพศชาย อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีกำลังซื้อ การวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในเพศชายทางด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงทางด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในเพศชาย มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน

อุปกรณ์และวิธีการ

อุปกรณ์

1. อุปกรณ์ในการประมวลผลข้อมูล

1.1 เครื่องคอมพิวเตอร์

1.2 โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 12.0

2. อุปกรณ์ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

2.1 อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ แบบสอบถาม (ดังแสดงในภาคผนวก ก1) ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้งและทัศนคติทัศนคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ สเกล 5 ระดับได้แก่ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 คือไม่แน่ใจ และ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ นมแคลเซียมสูง โดยที่มีสเกล 5 ระดับได้แก่ 1 คือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด 3 คือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง และ 5 คือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการ

1. การเก็บข้อมูล

ดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยวิธีการดังนี้

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บทความจากวารสาร รวมทั้งเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามประเภทให้กรอกเองซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

1.2.1 การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อนำมากำหนดปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง จัดทำแบบสอบถามสำหรับศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของบุรุษที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามเบื้องต้นแสดงในภาคผนวกที่ ก1

1.2.1.2 ทดสอบแบบสอบถาม (Pre Test) กับผู้บริโภครุ่นตัวอย่างเพศชายที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อปรับแก้ข้อบกพร่องในด้านความหมายของคำถามในแบบสอบถามให้ชัดเจนมากขึ้น

1.2.1.3 สำหรับแบบสอบถามที่อยู่ในรูปสเกลได้แก่ แบบสอบถามส่วนทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง (แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3) ดำเนินการดังนี้

(1) วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) เบื้องต้น โดยดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม (Pre Test) กับผู้บริโภครุ่นตัวอย่างเพศชายที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม

แคลเซียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของคำถามและแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient หรือ α) หรือเรียกว่าค่าความเชื่อถือได้จากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วน ซึ่งค่านี้ใช้วัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของคำตอบ (กัลยา, 2546) ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะมีค่าตั้งแต่ 0-1 และค่าที่เหมาะสมซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้นั้นควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Malhotra, 2006) โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}} \quad (1)$$

โดย k = จำนวนคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามในแต่ละส่วน
 $\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 ในแบบสอบถามแต่ละส่วน ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถามใน
 แบบสอบถามแต่ละส่วน

(2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามหรือปัจจัยย่อยใน

แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าจำเป็นต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มคำถามหรือไม่ โดยคำนวณค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และทดสอบสมมุติฐานหลักที่ว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันด้วยวิธี Bartlett's Test of Sphericity ถ้าค่า KMO มากกว่า 0.50 และมีการปฏิเสธสมมุติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าคำถามหรือปัจจัยย่อยที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงต้องใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มต่อไป โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO คำนวณได้ดังนี้

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^n r_i^2}{\sum_{i=1}^n r_i^2 + \sum_{i=1}^n (\text{partial correlation})^2} \quad (2)$$

$r =$ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งทำให้ค่า $0 \leq KMO \leq 1$

$n =$ ขนาดตัวอย่าง

(3) ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แบบ Exploratory เพื่อจัดกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกันให้เป็นหมวดหมู่สำหรับแบบสอบถามส่วนทัศนคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงและส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง (แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแยกกันโดยใช้ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพมาทำการวิเคราะห์ และทำการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis หรือ PCA ทำการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Orthogonal Rotation คือ ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันหรือปัจจัยต่าง ๆ ยังคงเป็นอิสระต่อกันแล้วใช้เทคนิค Varimax ที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด มีค่า Factor Loading มากในแต่ละปัจจัย ถ้าคำถามหรือปัจจัยย่อยที่มีค่า Factor Loading ภายใต component เดียวกันมากกว่า 0.318 (Hair *et al.*, 1995) จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยหลักเดียวกัน และพิจารณาจำนวนกลุ่มปัจจัยจากค่า Eigenvalue คือปัจจัยแต่ละตัวนั้นต้องมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 เสมอ (กัลยา, 2548) จากนั้นจัดคำถามหรือปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกันในแบบสอบถาม รวมถึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามให้ชัดเจน เรียงลำดับความต่อเนื่องและเข้าใจง่ายแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วแสดงในภาคผนวกที่ ก2

(4) วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ได้ปรับใหม่หลังการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยหลักแต่ละกลุ่มดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}} \quad (3)$$

โดย k = จำนวนคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน

$\overline{variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถามในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน

1.2.2 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่คิมนมแคลเซียมสูง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 การกำหนดจำนวนตัวอย่างและรูปแบบการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนตัวอย่างและรูปแบบการสุ่มตัวอย่าง มีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่จะทำการเก็บข้อมูล โดยพิจารณาจากเขตที่มีจำนวนประชากรเพศชายมากที่สุด 5 อันดับแรก (ร้อยละ 10 จากทั้งหมด 50 เขต) ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตจอมทอง และเขตดอนเมือง จากนั้นคำนวณหาจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมดที่ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 95 (Churchill, 2002) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{H^2} \quad (4)$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า $Z = 1.96$)

σ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ที่สเกล 5 ระดับ มีค่า $\sigma = \sqrt{2}$)

H = ครึ่งหนึ่งของความกว้างของช่วงความเชื่อมั่น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า $H = 0.15$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะเท่ากับ 341 คน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sample Techniques) แบบเป็นสัดส่วน (Proportionate stratified sampling) คือการกำหนดขนาดตัวอย่างมาก

น้อยตามขนาดประชากรในเขตนั้น ๆ (ตารางที่ 5) ประชากรในเขตใดมีจำนวนมากจะเลือกตัวอย่างมามาก ในขณะที่เขตใดมีจำนวนน้อยก็จะเลือกตัวอย่างมาจำนวนน้อยด้วยตามสัดส่วน เพื่อให้ข้อมูลเป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคแต่ละเขต ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรโดยคำนวณดังนี้ (กัลยา, 2546)

$$n_i = \frac{N_i n}{N} \quad (5)$$

โดย n_i = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการของเขตที่ i
 N_i = จำนวนประชากรของเขตที่ i
 n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องการ
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด

ตารางที่ 5 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรมาก 5 อันดับแรก

จังหวัด/อำเภอ/ตำบล	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)	สาขาห้างค้าปลีก
เขตบางแค	88,202	98,542	186,744	บางแค
เขตบางเขน	85,905	91,157	177,062	รามอินทรา
เขตจตุจักร	81,129	88,854	169,983	ลาดพร้าว
เขตจอมทอง	81,021	86,773	167,794	บางบอน
เขตดอนเมือง	78,559	79,430	157,989	รังสิต
รวม	414,816	444,756	859,572	

ที่มา: กรมการปกครอง (2548)

ผลการคำนวณจากประชากรเพศชายทั้งหมดจำนวน 414,816 คน จำนวนประชากรของเขตบางแค 88,202 คน เขตบางเขน 85,905 คน เขตจตุจักร 81,129 คน เขตจอมทอง 81,021 คน และเขตดอนเมือง 78,559 คน (ตารางที่ 5) พบว่าจำนวนตัวอย่างที่ต้องการในเขตบางแค เท่ากับ 73 คน เขตบางเขน 71 คน เขตจตุจักร 66 คน เขตจอมทอง 66 คน และเขตดอนเมือง 65 (แสดงการคำนวณในภาคผนวกที่ ข1)

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อทราบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่ต้องการแล้วจะทำการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 วันในแต่ละเขต โดยเลือกเก็บข้อมูลที่ห้างคาร์ฟูไฮเปอร์มาเก็ตสาขาต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 5

1.2.4 การเก็บตัวอย่างผู้บริโภคและการประเมินแบบสอบถามขั้นสุดท้าย

ดำเนินการเก็บตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงใน 5 เขตดังกล่าว จำนวน 341 คน โดยใช้แบบสอบถามดังแสดงในภาคผนวกที่ ก2 ตามวิธีการในข้อ 1.2.3 สำหรับแบบสอบถามที่อยู่ในรูปสเกลได้แก่ แบบสอบถามส่วนทัศนคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง (แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3) ให้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจำนวน 341 ชุดอีกครั้งหนึ่งเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้กับตัวอย่างทั้งหมด โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของคำถามทุกคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน เช่นเดียวกับวิธีการ ข้อ 1.2.1.3 ข้อย่อย (4)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและแปลความหมายข้อมูลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (แบบสอบถามส่วนที่ 1) ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค (แบบสอบถามส่วนที่ 2)

ใช้พรรณาสถิติในรูปของความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้บริโภค ในส่วนของ การเรียงลำดับความชอบของประเภทนมแคลเซียมสูงนั้นจะทำการคำนวณลำดับโดยให้น้ำหนักสำหรับคำตอบที่ผู้บริโภคเรียงลำดับความชอบต่าง ๆ ดังแสดงในภาคผนวก ข2 สำหรับชุดข้อมูลทั่วไปนั้นจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะแต่ละเขตเพิ่มเติม

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของเขตที่เก็บตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนบุคคล

ใช้การทดสอบไคสแควร์เพื่อความเป็นอิสระ (χ^2 -Test for Independence) ในการตรวจสอบสมมุติฐานที่ว่าเขตที่เก็บตัวอย่างทั้ง 5 เขต (เขตบางแค เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตจอมทอง และเขตดอนเมือง) เป็นอิสระจากปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อย่างไรก็ตามการทดสอบไคสแควร์นั้นมีข้อสมมุติว่าค่าประมาณความถี่ของข้อมูลที่ตกอยู่ในส่วนเขตที่เก็บตัวอย่างปัจจัยหนึ่ง ๆ ต้องมีค่ามากพอ (มากกว่า 5) มิฉะนั้นต้องมีการรวมกลุ่มใหม่ (Regrouped/Recoded) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเป็นอิสระได้ ถูกต้องน่าเชื่อถือและแปลผลได้มีความหมายชัดเจนขึ้น (Devoore, 2007) สมมุติฐานในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างเขตที่เก็บตัวอย่างและปัจจัยส่วนบุคคลโดยทั่วไป เป็นดังนี้

สมมุติฐานหลัก (H_0): เขตเป็นอิสระต่อปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานรอง (H_a): เขตมีอิทธิพลหรือไม่เป็นอิสระต่อปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานหลัก (H_0) ที่ทดสอบแสดงในภาคผนวก จ1 และสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กรณีที่มีการปฏิเสธสมมุติฐานหลักหรือคือการที่เขตมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมในรูปของตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (Contingency Table หรือ Crosstabulation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเขต (ตัวแปรด้านแนวนอน) และปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรด้านแนวตั้ง)

2.3 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้บริโภคเพศชายด้วยอนุมานสถิติ

ใช้การทดสอบไคสแควร์เพื่อความเป็นอิสระ (χ^2 -Test for Independence) ในการตรวจสอบสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และมีการรวมกลุ่มใหม่ (Regrouped/Recoded) ตามความเหมาะสมเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเป็นอิสระได้ถูกต้อง น่าเชื่อถือมากขึ้น (Devoore, 2007) สมมุติฐานในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไป เป็นดังนี้

สมมุติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมุติฐานรอง (H_a): ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลหรือไม่เป็นอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมุติฐานหลัก (H_0) ที่ทดสอบแสดงในภาคผนวก จ2 และสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กรณีที่มีการปฏิเสธสมมุติฐานหลักหรือคือการที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบของตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (Contingency Table หรือ Crosstabulation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรด้านแนวนอน) และพฤติกรรมการซื้อ (ตัวแปรด้านแนวตั้ง)

2.4 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

2.4.1 จัดกลุ่มปัจจัยหลักทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แบบ Exploratory จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง (แบบสอบถามส่วนที่ 3) ตามวิธีการที่ระบุไว้ในข้อ 1.2.1.3 ข้อย่อย (2) และ (3) ตามลำดับ ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์จะนำปัจจัยทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์โดยไม่แยกปัจจัยวิเคราะห์ตามหัวข้อในแบบสอบถาม จากนั้นตรวจสอบยืนยันกลุ่มที่เหมาะสมโดยการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ตามวิธีการในข้อ 1.2.1.3 ข้อย่อย (4)

2.4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง โดยคำนวณค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับกลุ่มปัจจัยหลักทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยในข้อ 2.4.1 และคำนวณค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคำถามหรือปัจจัยย่อยภายใต้ปัจจัยหลักแต่ละปัจจัย นำผลไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับความสำคัญของวิเชียร (2538) ในภาคผนวก ข3

2.4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับกลุ่มปัจจัยหลักทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) ในการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยหลักทางการตลาดมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความแปรปรวนนั้นอยู่บนพื้นฐานที่ว่าความแปรปรวนของกลุ่มต้องมีค่าไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความสม่ำเสมอของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) หากค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันในทุกกลุ่มจะไม่สามารถทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ให้วิเคราะห์ด้วยวิธี Brown – Forsythe (กัลยา, 2546) สมมุติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมุติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยหลักทางการตลาดแต่ละตัวมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานรอง (H_a): ปัจจัยหลักทางการตลาดแต่ละตัวมีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมุติฐานหลักให้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ให้กับปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัวด้วยวิธี Least – Significant Different (LSD)

2.5 การศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้บริโภคเพศชายต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) ในการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้บริโภค (ตัวแปรเชิงกลุ่ม) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด (ตัวแปรเชิงปริมาณ) ทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากข้อ 2.4.1 อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความแปรปรวนนั้นอยู่บนพื้นฐานที่ว่าความแปรปรวนของกลุ่มต้องมีค่าไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความสม่ำเสมอของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) หากค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันในทุกกลุ่มจะไม่สามารถทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ให้วิเคราะห์ด้วยวิธี Brown – Forsythe (กัลยา, 2546) สมมุติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมุติฐานหลัก (H_0): พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงไม่มีอิทธิพลต่อความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาด

สมมุติฐานรอง (H_a): พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมีอิทธิพลต่อความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมุติฐานหลักหรือคือพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้

ความสำคัญโดยเฉลี่ยกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ให้เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญที่ให้กับปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัวด้วยวิธี Least – Significant Different (LSD)

2.6 การวิเคราะห์ระดับความเห็นสำหรับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงและทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้บริโภค

2.6.1 จัดกลุ่มทัศนคติหลักต่อสินค้าและทัศนคติหลักต่อการใส่ใจสุขภาพโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แบบ Exploratory จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทัศนคติต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพ (แบบสอบถามส่วนที่ 2) ตามวิธีการที่ระบุไว้ในข้อ 1.2.1.3 ข้อย่อย (2) และ (3) ตามลำดับ จากนั้นตรวจสอบยืนยันกลุ่มที่เหมาะสมโดยการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ตามวิธีการในข้อ 1.2.1.3 ข้อย่อย (4)

2.6.2 การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยในทัศนคติที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพ โดยคำนวณค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับกลุ่มทัศนคติหลักที่มีต่อสินค้าและทัศนคติหลักที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยในข้อ 2.6.1 และคำนวณค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับทัศนคติย่อย (คำถามย่อยภายใต้ทัศนคติแต่ละอัน) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ได้กับเกณฑ์วัดระดับของวิเชียร (2538) ดังภาคผนวก ข3

2.6.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับกลุ่มทัศนคติหลักที่มีต่อสินค้าและทัศนคติหลักที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) ในการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ทัศนคติหลักที่มีต่อสินค้าและทัศนคติหลักที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของผู้บริโภคการวิเคราะห์ความแปรปรวนนั้นอยู่บนพื้นฐานที่ว่าความแปรปรวนของกลุ่มต้องมีค่าไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความสม่ำเสมอของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) หากค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันในทุกกลุ่มจะไม่สามารถทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ให้วิเคราะห์ด้วยวิธี Brown – Forsythe (กัลยา, 2546) สมมุติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมุติฐานหลัก (H_0): ทักษะหลักที่มีต่อสินค้าและทักษะหลักที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพแต่ละตัวมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานรอง (H_a): ทักษะหลักที่มีต่อสินค้าและทักษะหลักที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพแต่ละตัวมีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมุติฐานหลักให้เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยกับทักษะที่มีต่อสินค้าและใส่ใจสุขภาพแต่ละตัวด้วยวิธี Least – Significant Different (LSD)

2.7 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความเห็นด้วยกับทักษะที่มีต่อสินค้าและทักษะที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพ

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือวิธี Brown - Forsythe ตามความเหมาะสม เช่นเดียวกับวิธีการในข้อ 2.5 ในการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทักษะที่มีต่อสินค้าและทักษะที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพที่ได้จากการจัดกลุ่มทั้งทักษะหลักและทักษะนั้นย่อยในข้อ 2.6.1 สมมุติฐานในการทดสอบโดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมุติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับทักษะที่มีต่อสินค้าและทักษะที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพในเพศชาย

สมมุติฐานรอง (H_a): ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับทักษะที่มีต่อสินค้าและทักษะที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพในเพศชาย

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมุติฐานหลักหรืออีกนัยหนึ่งคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยโดยเฉลี่ยกับทักษะที่มีต่อสินค้าและทักษะที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพแตกต่างกัน ให้เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยกับทักษะที่มีต่อสินค้าและทักษะที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพแต่ละทักษะนั้นด้วยวิธี Least – Significant Different (LSD)

2.8 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค

2.8.1 จัดกลุ่มผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปร (Cluster Analysis) จากคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยหลักทางการตลาดและระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยกับทัศนคติหลักของผู้บริโภค ด้วยเทคนิค K-Means Cluster Analysis แล้วใช้เกณฑ์ร่วมกันในการพิจารณากลุ่มตัวแปรดังนี้

2.8.1.1 จำนวนประชากรในกลุ่ม พิจารณาจัดกลุ่มให้จำนวนผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนักเพื่อที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2.8.1.2 คุณลักษณะเด่นของกลุ่มจากการให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักทางการตลาด ที่จัดกลุ่มได้จากข้อ 2.4.1 และระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติหลักที่จัดกลุ่มได้จากข้อ 2.6.1 โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคให้สามารถระบุถึงลักษณะเด่นไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางบวกหรือลักษณะทางลบของทัศนคติ เพื่อนำคุณลักษณะเด่นดังกล่าวมาตั้งชื่อกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

2.8.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภคต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติหลักต่อสินค้าและทัศนคติหลักต่อการใส่ใจสุขภาพที่จัดกลุ่มได้จากข้อ 2.6.1 และการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาดที่จัดกลุ่มได้จากข้อ 2.4.1 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) หรือวิธี Brown – Forsythe ขึ้นกับว่าผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนในกลุ่มเท่ากันหรือไม่ สามารถเขียนสมมติฐานในการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติหลักและระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาด

สมมติฐานรอง (H_a): กลุ่มผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติหลักและระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลักหรืออีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยโดยเฉลี่ยกับทัศนคติหลักและระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาดแตกต่างกัน ให้เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติหลักและระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทาง

การตลาดแต่ละทัศนคติหรือแต่ละปัจจัยหลักทางการตลาดด้วยวิธี Least – Significant Different (LSD)

2.8.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ใช้การทดสอบไคสแควร์เพื่อความเป็นอิสระ (χ^2 -Test for Independence) ในการตรวจสอบสมมุติฐานที่ว่า กลุ่มของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยหรือไม่ ภายใต้ข้อสมมุติเดียวกันกับวิธีการในข้อที่ 2.3 สมมุติฐานในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมุติฐานหลัก (H_0): กลุ่มผู้บริโภคเป็นอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมุติฐานรอง (H_a): กลุ่มผู้บริโภคมีอิทธิพลหรือไม่เป็นอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมุติฐานหลัก (H_0) ที่ทดสอบมีดังต่อไปนี้

- (1) H_0 : กลุ่มของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (2) H_0 : กลุ่มของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมุติฐานหลักให้ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ

2.8.4 สรุปลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนั้น ๆ โดยพิจารณาจากสัดส่วนร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและพัฒนาการ

2.9 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั่วไป และกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่จัดกลุ่มได้จากข้อ 2.8

3. สถานที่ทำการวิจัย

ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนและ จัดเก็บข้อมูลของแบบสอบถามจากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ เขตบางแค เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตจอมทอง และ เขตดอนเมือง โดยได้ทำการเก็บตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างคาร์ฟูไฮเปอร์มาเก็ต

ผลและวิจารณ์

1. การพัฒนาและวิเคราะห์แบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเบื้องต้น

จากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น พบว่าแบบสอบถามส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.865 แบบสอบถามส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 (Malhotra, 2006) ดังนั้น แบบสอบถามแต่ละส่วนมีความเชื่อถือได้

1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามหรือปัจจัยย่อยเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามหรือปัจจัยย่อยในแบบสอบถามส่วนทัศนคติและปัจจัยการตลาดด้วยวิธี KMO และการทดสอบสมมุติฐานด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า KMO ของแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนมีค่ามากกว่า 0.50 และปฏิเสธสมมุติฐานหลักที่ว่าคำถามหรือปัจจัยย่อยต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ($p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าคำถามหรือปัจจัยย่อยในแบบสอบถามแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กันสูงมาก ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มคำถามเหล่านี้ต่อไป

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) สำหรับแบบสอบถาม ส่วนทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดพบว่าสามารถจัดกลุ่มคำถามหรือปัจจัยย่อยที่มีค่า Factor Loading ภายใต Component เดียวกันในช่วง 0.328 ถึง 0.909 และค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ดังภาคผนวก จ โดยที่ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของแบบสอบถามส่วนทัศนคติต่อสินค้าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยหลักได้ 3 กลุ่ม คือ ทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า และทัศนคติด้านลบที่มีต่อสินค้า ส่วนทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพสามารถจัดกลุ่มปัจจัยหลักได้ 3 กลุ่ม คือ ทัศนคติด้านการบริโภค ทัศนคติด้านการดูแลสุขภาพ และทัศนคติด้านลบต่อการใส่ใจสุขภาพ และแบบสอบถามส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงสามารถ

จัดกลุ่มปัจจัยหลักได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านร้านค้า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดปัจจัยย่อยให้เป็นกลุ่มหรือจัดเรียงลำดับปัจจัยย่อยใหม่

1.4 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ปรับแล้วจากการทดสอบเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ปรับแล้ว (ตารางที่ 6) ส่วนทัศนคติทั้ง 2 กลุ่มได้ค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.60 ถึง 0.850 และส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงทั้ง 4 ปัจจัย ได้ค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.774 ถึง 0.910 (ตารางที่ 6) โดยค่าความเชื่อถือได้ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของคำตอบค่อนข้างสูง (Malhotra, 2006) ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานต่อไป

ตารางที่ 6 ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยจากการทดสอบเบื้องต้น

รายละเอียด	จำนวนปัจจัยย่อย	Cronbach's Alpha
แบบสอบถามปัจจัยทางด้านทัศนคติ		
1. <u>ทัศนคติต่อสินค้า</u>		
1.1 ทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า	6	0.831
1.2 ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า	4	0.760
1.3 ทัศนคติด้านลบต่อสินค้า	4	0.600
2. <u>ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ</u>		
2.1 ด้านการบริโภค	7	0.850
2.2 ด้านการดูแลสุขภาพ	6	0.765
2.3 ทัศนคติด้านลบต่อการใส่ใจสุขภาพ	2	0.685
แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดของสินค้า		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	20	0.910
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	9	0.881
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	5	0.864
4. ด้านราคา	3	0.774

1.5 การเก็บตัวอย่างผู้บริโภคและการประเมินความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 341 คน เป็นดังตารางที่ 7 ซึ่งพบว่าแบบสอบถามส่วนทัศนคติทั้ง 2 กลุ่มได้ค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.652 ถึง 0.836 และแบบสอบถามส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงทั้ง 4 ปัจจัย ได้ค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.831 ถึง 0.906 โดยค่าความเชื่อถือได้ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.60 จึงแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของคำตอบค่อนข้างสูง (Malhotra, 2006) ดังนั้น ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานต่อไป

ตารางที่ 7 ความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 341 คน

รายละเอียด	จำนวนปัจจัยย่อย	Cronbach's Alpha
แบบสอบถามปัจจัยทางด้านทัศนคติ		
1. <u>ทัศนคติต่อสินค้า</u>		
1.1 ทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า	6	0.836
1.2 ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า	4	0.803
1.3 ทัศนคติด้านลบต่อสินค้า	4	0.740
2. <u>ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ</u>		
2.1 ด้านการบริโภค	7	0.811
2.2 ด้านการดูแลสุขภาพ	6	0.667
2.3 ทัศนคติด้านลบต่อการใส่ใจสุขภาพ	2	0.652
แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดของสินค้า		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	20	0.906
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	9	0.870
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	5	0.860
4. ด้านราคา	3	0.831

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชาย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายจำนวน 341 คน โดยการเก็บข้อมูลจาก 5 เขต คือ เขตบางแคในสัดส่วนร้อยละ 21.41 บางเขนในสัดส่วนร้อยละ 20.82 จตุจักรในสัดส่วนร้อยละ 19.35 จอมทองในสัดส่วนร้อยละ 19.35 และดอนเมืองในสัดส่วนร้อยละ 19.07 เป็นดังตารางที่ 8

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายทั้งหมดจะมีช่วงอายุ 18 – 25 ปี มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.02 อันดับถัดไปได้แก่กลุ่มอายุ 26 - 34 ปี และกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรสแล้ว (มีบุตร) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าถึงสองเท่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนมาก (ร้อยละ 34.90) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.41 และ 20.82 ตามลำดับ มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมากที่สุดถึงร้อยละ 32.84

ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนมเกลเชื่อมสูง

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เขต	บางแค	73	21.41
	บางเขน	71	20.82
	จตุจักร	66	19.35
	จอมทอง	66	19.35
	ดอนเมือง	65	19.07
2. อายุ	18 – 25 ปี	116	34.02
	26 - 34 ปี	98	28.74
	35 - 44 ปี	67	19.65
	45 - 54 ปี	42	12.32
	ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	18	5.28

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ	โสด	193	56.60
	สมรสแล้ว (มีบุตร)	92	26.98
	สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร)	47	13.78
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	9	2.64
4. การศึกษา	ปริญญาตรี	193	56.60
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	69	20.23
	ปวส. / อนุปริญญา	50	14.66
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	8.50
5. อาชีพ	พนักงานบริษัท	119	34.90
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	21.41
	นักเรียน/นักศึกษา	71	20.82
	ธุรกิจส่วนตัว	57	16.72
	อื่น ๆ	21	6.16
6. รายได้	20,001 บาทขึ้นไป	112	32.84
	15,001 - 20,000 บาท	43	12.61
	10,001 - 15,000 บาท	69	20.23
	5,001 - 10,000 บาท	70	20.53
	≤ 5,000 บาท	47	13.78

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของเขตที่เก็บตัวอย่างทั้ง 5 เขตของกรุงเทพฯ ฯ ต่อปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางภาคผนวกที่ ค1 – ค5) พบว่าเขตเป็นอิสระกับอายุและระดับการศึกษาแต่มีอิทธิพลกับ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ หรืออีกนัยหนึ่งข้อมูลทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เขตนั้นไม่มีความแตกต่างกันในแง่อายุและระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ข้อมูลทางด้านสถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ต่อเนื่องของเขตที่ต่างกันมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร่วม พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 5 เขตนั้นมีแนวโน้มเหมือนกันคือ ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางแคร้อยละ 35.62 จะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนเขตบางเขน จตุจักร จอมทองและดอนเมืองกลุ่มผู้บริโภคจะ

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ด้านรายได้ พบว่าในเขตบางแคกลุ่มผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 35.62 จะมีรายได้เท่ากับหรือน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนเขตบางเขน จตุจักร จอมทอง และดอนเมืองซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจะมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจำนวน 341 คน ด้วยพรรณนาสถิติแสดงในตารางที่ 9 ซึ่งได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูล (Regrouped) พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงทุกคนทราบถึงประโยชน์ของการดื่มนมแคลเซียมสูง และมีความรู้เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่านมแคลเซียมสูงจะช่วยทำให้กระดูก ฟันและร่างกายแข็งแรง อีกทั้งยังเป็นการป้องกันภาวะกระดูกพรุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ (2542) ที่ระบุว่าผู้บริโภคคนมแคลเซียมสูงถึงเห็นว่านมมีคุณค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงและมีความตระหนักถึงโรคกระดูกพรุน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพรณ์ (2544) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ดื่มนมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนเป็นอย่างดี และส่วนใหญ่เห็นว่าควรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมเพิ่มเพื่อเป็นการป้องกันภาวะกระดูกพรุน

เมื่อพิจารณาด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมากที่สุด คือตนเองในสัดส่วนร้อยละ 85.34 รองลงมาได้แก่บุคคลในครอบครัวซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยกว่าถึง 5.8 เท่า

ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อีกทั้งในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะจ่ายเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไปมากที่สุดในส่วนร้อยละ 44.87

ตารางที่ 9 พฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง	ความถี่	ร้อยละ
1. ประโยชน์ของการดื่มนมแคลเซียมสูง		
ทราบ	341	100.00
ไม่ทราบ	0	0.00
2. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	291	85.34
บุคคลในครอบครัว	50	14.66
เพื่อน	0	0.00
อื่น ๆ	0	0.00
3. ความถี่ในการซื้อ		
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	163	47.80
1 ครั้งต่อสัปดาห์	90	26.39
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์	88	25.81
4. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย		
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	153	44.87
50- 100 บาท	114	33.43
น้อยกว่า 50 บาท	74	21.70

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านประเภทผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่บริโภคในรอบ 1 เดือน สถานที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ และเหตุผลในการดื่มเป็นดังตารางที่ 10 – 14 ตามลำดับ เนื่องจากการเก็บข้อมูลคำถามนี้อนุญาตให้ผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ดังนั้นจึงวิเคราะห์ในรูปร้อยละของจำนวนการตอบคำถามทั้งหมด และร้อยละเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงประเภทนมพร้อมดื่ม UHT แคลเซียมสูง มากที่สุดถึงร้อยละ 84.75 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 40.03 รองลงมาคือประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง และนมพาสเจอร์ไรซ์แคลเซียมสูง (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ประเภทผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภครู้จัก

ประเภทผลิตภัณฑ์ นมแคลเซียมสูงที่รู้จัก	ความถี่	ร้อยละของ	ร้อยละเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
		การตอบ N = 722	กลุ่มตัวอย่าง N = 341
นมพร้อมดื่ม UHT แคลเซียมสูง	289	40.03	84.75
นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง	173	23.96	50.73
นมพาสเจอร์ไรส์แคลเซียมสูง	168	23.27	49.27
นมผงแคลเซียมสูง	87	12.05	25.51
อื่น ๆ	5	0.69	1.47
รวม	722	100.00	211.73

เมื่อพิจารณาด้านประเภทผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่บริโภคในรอบ 1 เดือน พบว่าในรอบ 1 เดือนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงประเภทนมพร้อมดื่ม UHT แคลเซียมสูง มากที่สุดถึงร้อยละ 77.13 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 49.53 รองลงมาคือประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง และนมพาสเจอร์ไรส์แคลเซียมสูงซึ่งสอดคล้องกับลำดับของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภครู้จัก (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ประเภทนมแคลเซียมสูงที่บริโภคในรอบ 1 เดือน

ประเภทนมแคลเซียมสูง ที่บริโภคในรอบ 1 เดือน	ความถี่	ร้อยละของ	ร้อยละเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
		การตอบ N = 531	กลุ่มตัวอย่าง N = 341
นมพร้อมดื่ม UHT แคลเซียมสูง	263	49.53	77.13
นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง	136	25.61	39.88
นมพาสเจอร์ไรส์แคลเซียมสูง	115	21.66	33.72
นมผงแคลเซียมสูง	17	3.20	4.99
อื่น ๆ	0	0	0
รวม	531	100.00	155.72

ในด้านสถานที่ซื้อนมแคลเซียมสูง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปหรือมินิมาร์ทมากที่สุดถึงร้อยละ 68.62 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 29.70 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของสุภาพ (2542) และนภาพรณ (2544) ที่ระบุว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะซื้อที่ซูเปอร์สโตร์ร้อยละ 65.69 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 28.43 ส่วนผู้บริโภคที่ตอบว่าอื่น ๆ ได้แก่ ไม่น่านอน ตามแต่สะดวก ความแตกต่างที่เกิดขึ้นเนื่องมาจาก Life Style ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อมากขึ้นอีกทั้งร้านสะดวกซื้อยังมีมากขึ้น และเนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำเมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเดินทางไปซื้อแล้วจะเห็นว่าการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมีความสะดวกมากกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 สถานที่ซื้อนมแคลเซียมสูง

สถานที่ซื้อนมแคลเซียมสูง	ความถี่	ร้อยละของ	ร้อยละเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
		การตอบ N = 788	กลุ่มตัวอย่าง N = 341
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป/มินิมาร์ท	234	29.70	68.62
ซูเปอร์สโตร์	224	28.43	65.69
ร้านค้าปลีกทั่วไป	122	15.48	35.78
ซูเปอร์มาร์เก็ต	111	14.09	32.55
ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	83	10.53	24.34
ผู้ขายอัตโนมัติ	12	1.52	3.52
อื่น ๆ	2	0.25	0.59
รวม	788	100.00	231.09

เมื่อวิเคราะห์ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจ พบว่าผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจ
ผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงไปเพื่อบริโภคเองถึงร้อยละ 91.79 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภครู้สึก
ตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 58.72 รองลงมาคือซื้อไปเพื่อให้คนใน
ครอบครัวร้อยละ 43.11 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภครู้สึกตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของ
การตอบเท่ากับ 27.58 ส่วนผู้บริโภครู้สึกตัวอย่างที่ตอบว่าอื่น ๆ ได้แก่ ซื้อให้แฟน (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 เหตุผลของการซื้อนมเคลือบสูง

เหตุผลของการซื้อ นมเคลือบสูง	ความถี่	ร้อยละของ	ร้อยละเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
		การตอบ N = 533	กลุ่มตัวอย่าง N = 341
ใช้บริโภคเอง	313	58.72	91.79
ซื้อให้คนในครอบครัว	147	27.58	43.11
ใช้เป็นของฝาก/ของเยี่ยม/ของขวัญ	69	12.95	20.24
อื่น ๆ	4	0.75	1.17
รวม	533	100.00	156.31

สำหรับเหตุผลในการดื่มนมเคลือบสูงนั้นผู้บริโภครู้สึกตัวอย่างดื่มนมเคลือบสูงเพื่อ
บำรุงให้สุขภาพแข็งแรงถึงร้อยละ 84.46 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภครู้สึกตัวอย่างทั้งหมด หรือคิด
เป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 42.99 รองลงมาคือเพื่อช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนร้อยละ 64.52
เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภครู้สึกตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 32.84
ส่วนผู้บริโภครู้สึกตัวอย่างที่ตอบว่าอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาและอ่านจากฉลากที่ระบุถึงประโยชน์ที่
ได้รับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 เหตุผลในการดื่มนมแคลเซียมสูง

เหตุผลในการดื่มนมแคลเซียมสูง	ความถี่	ร้อยละของ	ร้อยละเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
		การตอบ N = 670	กลุ่มตัวอย่าง N = 341
บำรุงให้สุขภาพแข็งแรง	288	42.99	84.46
ช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน	220	32.84	64.52
หาซื้อง่าย	82	12.24	24.05
ดีใจในรสชาติ	57	8.50	16.72
แพทย์แนะนำ	16	2.39	4.69
อื่นๆ	7	1.04	2.05
รวม	670	100.00	196.49

ประเภทนมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือนมพร้อมดื่ม UHT แคลเซียมสูง มีคะแนนร้อยละ 46.00 อันดับที่ 2 คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง มีคะแนนร้อยละ 24.48 ลำดับที่ 3 ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรซ์แคลเซียมสูงมีคะแนนร้อยละ 19.94 (ตารางที่ 15) ดังแสดงตัวอย่างการคำนวณในภาคผนวก ข3

ตารางที่ 15 ประเภทนมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภคเลือกตามความชอบ

ประเภทนมแคลเซียมสูง	ความถี่ของอันดับที่เลือก			คะแนน	ร้อยละ	อันดับ
	1	2	3			
นมพร้อมดื่ม UHT แคลเซียมสูง	197	116	118	941	46.00	1
นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง	84	84	87	507	24.78	2
นมพาสเจอร์ไรซ์แคลเซียมสูง	55	77	89	408	19.94	3
นมผงแคลเซียมสูง	4	50	26	138	6.74	4
ไม่ระบุ	1	14	21	52	2.54	5
รวม	341	341	341	2046	100.00	

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์นมเกลเชียมสูงในท้องถิ่นนั้นมีความเหมาะสมแล้วมากที่สุดถึงร้อยละ 69.50 และมีความคิดเห็นว่ามันไม่เหมาะสมเนื่องจากแพงเกินไปร้อยละ 27.56 ส่วนความคิดเห็นอื่น ๆ ผู้บริโภคระบุว่าไม่แน่ใจ ไม่ทราบ และควรลดราคาอีกร้อยละ 2.35 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความเหมาะสมเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์นมเกลเชียมสูง

ความเหมาะสมของราคา	ความถี่	ร้อยละ
เหมาะสม	237	69.50
ไม่เหมาะสม เนื่องจากแพงเกินไป	94	27.56
ไม่เหมาะสม เนื่องจากถูกเกินไป	2	0.59
อื่น ๆ	8	2.35
รวม	341	100.00

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านประเภทสื่อโฆษณาที่เหมาะสม ประเภทของกีฬาที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ และยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นดังตารางที่ 17 - 19 ตามลำดับ เนื่องจากการเก็บข้อมูลคำถามนี้อนุญาตให้ผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ดังนั้นจึงวิเคราะห์ในรูปร้อยละของจำนวนการตอบคำถามทั้งหมด และร้อยละเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าผู้บริโภคคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาที่เหมาะสมมากที่สุดได้แก่การโฆษณาทางโทรทัศน์ถึงร้อยละ 95.01 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 34.65 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชัย (2543) รองลงมาได้แก่การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 54.84 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 20.00 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าอื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต หรือการผ่านทางสถานบันเทิง มีจุดแนะนำสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 17 ประเภทสื่อโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

ประเภทสื่อโฆษณา	ความถี่	ร้อยละของการตอบ	ร้อยละเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
		N = 935	กลุ่มตัวอย่าง N = 341
โทรทัศน์	324	34.65	95.01
หนังสือพิมพ์	187	20.00	54.84
วารสารเพื่อสุขภาพ	157	16.79	46.04
แผ่นป้ายโฆษณา	142	15.19	41.64
วิทยุ	110	11.77	32.26
อื่นๆ	15	1.60	4.40
รวม	935	100.00	274.19

ผู้บริโภคคิดว่าประเภทของกีฬาที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือฟุตบอลถึงร้อยละ 79.77 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 20.54 รองลงมาได้แก่กีฬาวิ่งร้อยละ 60.70 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 15.63 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าอื่นๆ ได้แก่ โตะเก็ก โบว์ลิ่ง ปิงปอง ปั่นจักรยาน ฟุตบอล ยกน้ำหนัก ยิมนาสติก วูซู หรือเหมาะสมกับกีฬาทุกประเภท

ตารางที่ 18 ประเภทของกีฬาที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

ประเภทของกีฬาที่เหมาะสม ในการประชาสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละของการตอบ N = 1,324	ร้อยละเมื่อเทียบกับผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง N = 341
ฟุตบอล	272	20.54	79.77
วู๊ว	207	15.63	60.70
บาสเกตบอล	193	14.58	56.60
เทนนิส	144	10.87	42.22
แบดมินตัน	128	9.67	37.54
มวย	128	9.67	37.54
วอลเลย์บอล	126	9.52	36.95
กอล์ฟ	88	6.65	25.81
อื่น ๆ	38	2.87	11.14
รวม	1,324	100.00	388.27

ด้านยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความนิยม พบว่าผู้บริโภคนิยมยี่ห้อโฟร์โมสต์มากที่สุดถึงร้อยละ 76.83 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละของการตอบเท่ากับ 25.27 ซึ่งตรงงานวิจัยของสุภาพ (2542) ที่ระบุว่ายี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแคลซีแมกซ์ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยม รองลงมาคือยี่ห้อโฟร์โมสต์ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าอื่น ๆ ได้แก่ ไม่นั่นเอง

ตารางที่ 19 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภคให้ความนิยม

ยี่ห้อ	ความถี่	ร้อยละของการตอบ N = 1,037	ร้อยละเมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง N = 341
โฟร์โมสต์	262	25.27	76.83
ดัชมิลล์	179	17.26	52.49
เมจิ	104	10.03	30.50
แอนลิน	98	9.45	28.74
ตราหมี	88	8.49	25.81
หนองโพ	76	7.33	22.29
โชคชัย	55	5.30	16.13
เนสท์เล่	55	5.30	16.13
มะลิ	25	2.41	7.33
ไอรี	24	2.31	7.04
แอนมัม	21	2.03	6.16
คูเม็ก	20	1.93	5.87
อแลคต้า	19	1.83	5.57
เอนฟาคิด	10	0.96	2.93
อื่น ๆ	1	0.10	0.29
รวม	1,037	100.00	304.11

5. การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.1 การรวมกลุ่มใหม่

ผลจากการรวมกลุ่มใหม่สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์เป็นดังนี้

5.1.1 อายุ

จากการแบ่งกลุ่มอายุเดิม 5 ระดับสามารถรวมกลุ่มใหม่ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 18-25 ปี 26-34 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความถี่ของแต่ละช่วงอายุเมื่อมีการรวมกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
18 – 25 ปี	116	34.02
26 - 34 ปี	98	28.73
35 - 44 ปี	67	19.65
45 ปี ขึ้นไป	60	17.60
รวม	341	100.00

5.1.2 ความถี่ในการซื้อ

จากการแบ่งกลุ่มความถี่ในการซื้อเดิม 5 ระดับสามารถรวมกลุ่มใหม่ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ความถี่ของความถี่ในการซื้อเมื่อมีการรวมกลุ่มใหม่

ความถี่ในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	163	47.80
1 ครั้งต่อสัปดาห์	90	26.39
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์	88	25.81
รวม	341	100.00

5.1.3 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย

จากการแบ่งกลุ่มจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยเดิม 6 ระดับสามารถรวมกลุ่มใหม่ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 50 บาท 50-100 บาท และ 100 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความถี่ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยเมื่อมีการรวมกลุ่มใหม่

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย	ความถี่	ร้อยละ
100 บาทขึ้นไป	153	44.87
50-100 บาท	114	33.43
น้อยกว่า 50 บาท	74	21.70
รวม	341	100.00

5.2 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.2.1 อิทธิพลของอายุ

อายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่รวมถึงอิทธิพลของอายุต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (ตารางที่ 23) พบว่าผู้บริโภคในทุกช่วงอายุจะมีสัดส่วนในการใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 100 บาทขึ้นไปมากกว่าช่วงการใช้เงินอื่น ยกเว้นผู้บริโภคช่วงอายุ

18 – 25 ปีที่มีสัดส่วนในการใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทมากกว่า กล่าวคือเมื่ออายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่มีสัดส่วนร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 100 บาทขึ้นไปมากขึ้น ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป แต่สัดส่วนร้อยละจะไม่แตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 33 - 44 ปีมากนักซึ่งอาจกล่าวได้ว่าจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจะแปรผันตามอายุ

ตารางที่ 23 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย (%)			รวม (%)
	น้อยกว่า 50 บาท	50-100 บาท	100 บาทขึ้นไป	
18 – 25 ปี	33.62	33.62	32.76	100.00
26 - 34 ปี	22.45	36.73	40.82	100.00
35 - 44 ปี	13.43	26.87	59.70	100.00
45 ปี ขึ้นไป	6.67	35.00	58.33	100.00
รวม	21.70	33.43	44.87	100.00
$\chi^2 = 27.069 / df = 6 / p\text{-value} < 0.001$				

5.2.2 อิทธิพลของสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย และความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของสถานภาพสมรสต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (ตารางที่ 24) พบว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร และมีบุตร) จะมีสัดส่วนในการใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 100 บาทขึ้นไปมากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่เป็นโสดสถานภาพสมรสโสด หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่จะมีสัดส่วนในการใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 50 - 100 บาทมากกว่า

ตารางที่ 24 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย (%)			รวม (%)
	น้อยกว่า 50 บาท	50-100 บาท	100 บาทขึ้นไป	
โสด	30.57	35.23	34.20	100.00
สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร)	12.77	25.53	61.70	100.00
สมรสแล้ว (มีบุตร)	9.78	31.52	58.70	100.00
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	0.00	55.56	44.44	100.00
รวม	21.70	33.43	44.87	100.00
$\chi^2 = 30.970 / df = 6 / p\text{-value} < 0.001$				

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของสถานภาพสมรสต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (ตารางที่ 25) พบว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีบุตร และผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้บริโภคที่สมรสแล้วไม่มีบุตร จะมีความถี่ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ ในส่วนผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ จะมีความถี่ในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าร้อยละ 50 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่โสดจะมีความถี่ในการซื้อถี่มากแต่ซื้อไม่เยอะมากในแต่ละครั้งอาจเนื่องจากจะมีเวลาวางไปซื้อบ่อยจึงไม่ซื้อแต่ละครั้งในปริมาณมาก ผู้บริโภคที่สมรสแล้วไม่มีบุตรจะมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนแต่จะใช้เงินซื้อต่อครั้งเยอะสุด ส่วนผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีบุตรจะมีความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งสูงที่สุด

ตารางที่ 25 ความถี่ในการซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการซื้อ (%)			รวม (%)
	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์	
โสด	52.85	26.42	20.73	100.00
สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร)	40.43	14.89	44.68	100.00
สมรสแล้ว (มีบุตร)	43.48	29.35	27.17	100.00
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	22.22	55.56	22.22	100.00
รวม	47.80	26.39	25.81	100.00
$\chi^2 = 17.245 / df = 6 / p\text{-value} = 0.008$				

5.2.3 อิทธิพลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีอิทธิพลต่อจำนวนความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของระดับการศึกษาต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (ตารางที่ 26) พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลายจะมีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าร้อยละ 50 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 26 ความถี่ในการซื้อสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อ (%)			รวม (%)
	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	55.07	24.64	20.29	100.00
ปวส./อนุปริญญา	38.00	20.00	42.00	100.00
ปริญญาตรี	50.26	27.98	21.76	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	31.03	31.03	37.94	100.00
รวม	47.80	26.39	25.81	100.00
$\chi^2 = 13.763 / df = 6 / p\text{-value} = 0.032$				

5.2.4 อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 อิทธิพลของรายได้

รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า แต่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่รวมถึงอิทธิพลของรายได้ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (ตารางที่ 27) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไปจะมีสัดส่วนในการใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 100 บาทขึ้นไปมากกว่าการใช้เงินในช่วงอื่น ๆ กล่าวคือยิ่งเงินเดือนสูงยิ่งใช้เงินในการซื้อสูง

ตารางที่ 27 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย (%)			รวม (%)
	น้อยกว่า 50 บาท	50-100 บาท	100 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31.91	38.30	29.79	100.00
5,001 - 10,000 บาท	38.57	38.57	22.86	100.00
10,001 - 15,000 บาท	27.54	36.23	36.23	100.00
15,001 - 20,000 บาท	2.33	34.88	62.79	100.00
20,001 บาทขึ้นไป	10.72	25.89	63.39	100.00
รวม	21.70	33.43	44.87	100.00
$\chi^2 = 51.903 / df = 8 / p\text{-value} < 0.001$				

จากผลการศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านอาชีพจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้า และ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรสและการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ โดยที่พฤติกรรมการบริโภคที่บ่งชี้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสูงได้แก่การมีความถี่ในการซื้อบ่อยหรือมีการใช้เงินซื้อต่อครั้งมาก ดังนั้นจึงสามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสสมรสแล้วทั้งมีบุตร และ ยังไม่มีบุตร การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

6. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

6.1 การจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาด

ผลการเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 341 คน มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามหรือปัจจัยย่อยในแบบสอบถามส่วนปัจจัยการตลาดด้วยวิธี KMO และการทดสอบสมมุติฐานด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า KMO ของแบบสอบถามส่วนนี้มีค่ามากกว่า 0.50 และมีการปฏิเสธสมมุติฐานหลักที่ว่าคำถามหรือปัจจัยย่อยต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ($p < 0.001$) ดังนั้นคำถามหรือปัจจัยการตลาดย่อยในแบบสอบถามส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มคำถามเหล่านี้ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าสามารถจัดกลุ่มคำถามหรือปัจจัยย่อยที่มีค่า Factor loading ภายใต้ Component เดียวกันสูงในช่วง 0.345 ถึง 0.825 และค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ดังตารางภาคผนวก ฉ3 ให้เป็นกลุ่มปัจจัยหลักได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม คือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) ด้านฉลาก 4) ด้านบรรจุภัณฑ์ 5) ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า 6) ด้านราคา 7) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 8) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 9) ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ตารางที่ 30 แสดงกลุ่มปัจจัยการตลาดหลักและปัจจัยย่อย

ตารางที่ 28 กลุ่มปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
1. ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	- รสชาติ - สีสีนของผลิตภัณฑ์ (นม) - ความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ - ความแปลกใหม่ของสินค้า
2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	- ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ - ความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ - ประโยชน์ที่ได้จากการดื่ม - ปริมาณแคลเซียมที่มีในผลิตภัณฑ์ - การมีส่วนผสมอื่นด้วย เช่น วิตามิน - การมีแคลอรี/ไขมันต่ำ
3. ด้านฉลาก	- ความสะดวกในการเก็บรักษา - ฉลากสินค้า/วันเดือนปีที่ผลิต - การแจ้งรายละเอียดปริมาณแคลเซียมบนฉลาก - ปริมาตรบรรจุต่อหน่วย
4. ด้านบรรจุภัณฑ์	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ - ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ - บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก - บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี
5. ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า	- ตราสินค้า/ยี่ห้อ - ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต
6. ด้านราคา	- ราคาสินค้าเหมาะสม - ความประหยัดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค - ความประหยัดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นต่อ 1 หน่วย
7. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	- สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย - สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ - การตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม - สินค้าจัดวางในตำแหน่งที่หยิบได้สะดวก - การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
8.ด้านการส่งเสริมการตลาด	- การลดราคา - การให้ของแถม - การส่งชิงโชค - การมีสินค้าให้ทดลอง
9. การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ - การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ - การจัดกิจกรรม - การมีพนักงานแนะนำสินค้า - มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์

เมื่อพิจารณาถึงค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละปัจจัยหลัก (ตารางที่ 29) ซึ่งพบว่าปัจจัยหลักทางด้านการตลาดทั้ง 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมีค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.724 ถึง 0.884 โดยค่าความเชื่อถือได้ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.60 ดังนั้นกลุ่มปัจจัยหลักจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อทดสอบสมมุติฐานต่อไป

ตารางที่ 29 ความเชื่อถือได้ในรูปค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยหลักทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านการตลาดของสินค้า	จำนวนปัจจัยย่อย	Cronbach's Alpha
ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า	2	0.884
ด้านบรรจุภัณฑ์	4	0.841
ด้านฉลาก	4	0.789
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	6	0.756
ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	4	0.724
ด้านราคา	3	0.831
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	5	0.860
ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	5	0.874
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.756

6.2 ระดับความสำคัญของกลุ่มปัจจัยทางการตลาด

ค่าเฉลี่ยของความสำคัญที่ผู้บริโภคนจำนวน 341 คน ให้ความสำคัญหลักทางการตลาดทั้งหมด 9 กลุ่ม แสดงในตารางที่ 30 ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมากที่สุดคือปัจจัยหลักด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และจะให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยในด้านความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้จากการดื่ม และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 31) ผู้บริโภคจะความสำคัญมากรองลงมากับปัจจัยหลักด้านฉลาก โดยเฉพาะปัจจัยย่อยเรื่องฉลากสินค้าหรือวัน เดือน ปีที่ผลิต และการแจ้งรายละเอียดปริมาณแคลเซียม ส่วนปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเน้นความสำคัญของปัจจัยย่อยเรื่องการลดราคาและการให้ของแถม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเหล่านี้กับเกณฑ์การให้ความสำคัญของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านฉลาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (คะแนนสูงสุดคือ 5)

ตารางที่ 30 ค่าความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยหลักทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยหลักทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์ *
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.34 ^a	มากที่สุด
2. ด้านฉลาก	4.12 ^b	มาก
3. ด้านราคา	4.10 ^b	มาก
4. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.95 ^c	มาก
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.77 ^d	มาก
6. ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า	3.75 ^d	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	3.66 ^c	มาก
8. ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.53 ^f	มาก
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50 ^f	มาก

หมายเหตุ * วิเชียร (2538)

ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 31 ค่าความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยหลักทางการตลาด		ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์ *
1. ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	- ความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	4.65 ^a	มากที่สุด
	- ประโยชน์ที่ได้จากการดื่ม	4.55 ^a	มากที่สุด
	- ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.42 ^b	มากที่สุด
	- ปริมาณแคลเซียมที่มีในผลิตภัณฑ์	4.25 ^c	มากที่สุด
	- การมีส่วนผสมอื่นด้วย เช่น วิตามิน	4.08 ^d	มาก
	- การมีแคลอรี/ไขมันต่ำ	4.01 ^d	มาก
2. ด้านฉลาก	- ฉลากสินค้า/วันเดือนปีที่ผลิต	4.38 ^a	มากที่สุด
	- การแจ้งรายละเอียดปริมาณแคลเซียมบนฉลาก	4.23 ^b	มากที่สุด
	- ปริมาตรบรรจุต่อหน่วย	3.96 ^c	มาก
	- ความสะดวกในการเก็บรักษาเช่น เก็บได้ในอุณหภูมิปกติ	3.91 ^c	มาก
3. ด้านราคา	- ราคาสินค้าเหมาะสม	4.12 ^a	มาก
	- ความประหยัดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค	4.09 ^a	มาก
	- ความประหยัดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นต่อ 1 หน่วย	4.03 ^a	มาก
4. ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	- สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย	4.28 ^a	มากที่สุด
	- สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.90 ^b	มาก
	- การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	3.89 ^b	มาก
	- สินค้าจัดวางในตำแหน่งที่หยิบได้สะดวก	3.88 ^b	มาก
	- การตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม	3.70 ^c	มาก
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.07 ^a	มาก
	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.78 ^b	มาก
	- บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	3.76 ^b	มาก
	- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.47 ^c	มาก
6. ด้านผู้ผลิตและตรา สินค้า	- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	3.82 ^a	มาก
	- ตราสินค้า/ยี่ห้อ	3.67 ^b	มาก

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยหลักทางการตลาด		ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์ *
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผลิตภัณฑ์	- รสชาติ	4.03 ^a	มาก
	- ความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์	3.91 ^a	มาก
	- ความแปลกใหม่ของสินค้า	3.37 ^b	ปานกลาง
	- สีสัณของผลิตภัณฑ์ (นม)	3.31 ^b	ปานกลาง
8. ด้านการให้ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์	- การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.69 ^a	มาก
	- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.58 ^{ab}	มาก
	- การมีพนักงานแนะนำสินค้า	3.47 ^b	มาก
	- การจัดกิจกรรม	3.45 ^b	มาก
	- มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.29 ^c	ปานกลาง
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- การลดราคา	3.93 ^a	มาก
	- การให้ของแถม	3.70 ^b	มาก
	- การมีสินค้าให้ทดลอง	3.37 ^c	ปานกลาง
	- การส่งชิงโชค	2.92 ^d	ปานกลาง

หมายเหตุ * วิเชียร (2538)

ค่าเฉลี่ยภายใต้ปัจจัยหลักเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ

(p < 0.05)

7. การศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงของผู้บริโภคเพศชายต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด

ผลจากการจัดกลุ่มคำถามหรือปัจจัยย่อยได้เป็น 9 กลุ่มปัจจัยหลักทางการตลาดดังตารางที่ 28 นั้น ทำให้สามารถตั้งสมมุติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงในด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่มีต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดหลักทั้ง 9 ปัจจัยคือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านฉลาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดได้ดังแสดงใน

ภาคผนวก จ3

7.1 อิทธิพลของความถี่ในการซื้อต่อการให้ความสำคัญกับกลุ่มปัจจัยทางการตลาด

ความถี่ในการซื้อมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับกลุ่มปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการให้ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ (ตารางที่ 32) โดยผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อในระดับที่น้อยกว่า

ตารางที่ 32 ค่าความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยหลักทางการตลาดที่ความถี่ในการซื้อระดับต่าง ๆ

ปัจจัยหลักทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ		
	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	≤ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์
	n=163	n=90	n=88
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76 ^a	3.59 ^b	3.56 ^b
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.38 ^a	4.29 ^a	4.30 ^a
ด้านฉลาก	4.17 ^a	4.09 ^a	4.06 ^a
ด้านบรรจุภัณฑ์*	3.90 ^a	3.72 ^{ab}	3.58 ^b
ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า	3.83 ^a	3.76 ^a	3.56 ^a
ด้านราคา	4.13 ^a	4.00 ^a	4.13 ^a
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.03 ^a	3.96 ^{ab}	3.78 ^b
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54 ^a	3.36 ^a	3.55 ^a
ด้านการให้ข้อมูล	3.64 ^a	3.41 ^b	3.43 ^{ab}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown - Forsythe

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์นั้นจะให้ความสำคัญกับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ ($p < 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ จะให้

ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสชาติมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ($p < 0.05$) ดังนั้น หากต้องการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์สูงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ควรเน้นด้านรสชาติ และความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ควรเน้นด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรเน้นให้มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ส่วนปัจจัยด้านการให้ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อ (โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์) และมีการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ค่าความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทางการตลาดที่ความถี่ในการซื้อระดับต่าง ๆ

ปัจจัยย่อยทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ		
	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	≤ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์
	n=163	n=90	n=88
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์			
- รสชาติ	4.11 ^a	3.84 ^b	4.13 ^a
- สีต้นของผลิตภัณฑ์ (นม)	3.38 ^a	3.32 ^a	3.10 ^a
- ความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์	4.04 ^a	3.87 ^{ab}	3.77 ^b
- ความแปลกใหม่ของสินค้า	3.51 ^a	3.31 ^a	3.24 ^a
บรรจุภัณฑ์			
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.90 ^a	3.68 ^a	3.69 ^a
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.65 ^a	3.42 ^{ab}	3.20 ^b
- บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก	3.85 ^a	3.74 ^a	3.55 ^a
- บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี*	4.20 ^a	4.04 ^{ab}	3.86 ^b
สถานที่จัดจำหน่าย			
- สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย	4.35 ^a	4.27 ^a	4.16 ^a
- สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ*	3.98 ^a	3.96 ^a	3.76 ^a
- การตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม	3.79 ^a	3.79 ^a	3.58 ^a
- สินค้าจัดวางในตำแหน่งที่หยิบได้สะดวก*	3.99 ^a	3.89 ^a	3.73 ^a
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ*			
- การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ*	4.02 ^a	3.90 ^{ab}	3.66 ^b

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยย่อยทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ		
	มากกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้งต่อ	≤ 1 ครั้งต่อสอง
	ต่อสัปดาห์ n=163	สัปดาห์ n=90	สัปดาห์ n=88
การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์			
- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.75 ^a	3.40 ^b	3.53 ^b
- การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์*	3.85 ^a	3.53 ^b	3.60 ^b
- การจัดกิจกรรม*	3.58 ^a	3.36 ^a	3.41 ^a
- การมีพนักงานแนะนำสินค้า	3.52 ^a	3.46 ^a	3.48 ^a
- มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.45 ^a	3.26 ^a	3.13 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown - Forsythe

7.2 อิทธิพลของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อการให้ความสำคัญกับกลุ่มปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 34) พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับกลุ่มปัจจัยทั้ง 9 กลุ่มปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$) อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การให้ความสำคัญของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่างกันทั้ง 3 กลุ่มจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านฉลาก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้ข้อมูลได้รับความสำคัญในระดับที่สูงมาก

ตารางที่ 34 ค่าความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยหลักทางการตลาดที่จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง
ระดับต่าง ๆ

ปัจจัยหลักทางการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 50 บาท	50-100บาท	101 บาทขึ้นไป
	n=74	n=114	n=153
ด้านลักษณะทางกายภาพ*	3.67 ^a	3.64 ^a	3.68 ^a
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.32 ^a	4.34 ^a	4.35 ^a
ด้านฉลาก	4.15 ^a	4.13 ^a	4.10 ^a
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.79 ^a	3.78 ^a	3.75 ^a
ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า	3.75 ^a	3.68 ^a	3.78 ^a
ด้านราคา	4.18 ^a	4.12 ^a	4.03 ^a
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.03 ^a	3.88 ^a	3.95 ^a
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.41 ^a	3.54 ^a	3.51 ^a
ด้านการให้ข้อมูล	3.42 ^a	3.53 ^a	3.58 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown - Forsythe

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงอิทธิพลของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ (ตารางที่ 35) พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเหมาะสม และการจัดกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 50 บาทนั้นจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อสินค้า 101 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อสินค้า 101 บาทขึ้นไปจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องการจัดกิจกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 50 บาท

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคคนมเกลเซียมสูงที่ใช้เงินในการซื้อต่อครั้งสูงนั้นจะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมของสินค้ามากกว่าผู้ที่ใช้เงินในการซื้อต่อครั้งต่ำ ดังนั้นการจัดกิจกรรมมีความสำคัญต่อจำนวนกลุ่มการซื้อของกลุ่มที่ใช้เงินในการซื้อต่อครั้งสูงมากกว่ากลุ่มที่ใช้เงินในการซื้อต่อครั้งน้อย และเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การให้ความสำคัญของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) พบว่าผู้บริโภคจะ

ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าเหมาะสมในระดับมากที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าเหมาะสมโดยไม่ให้ราคาสินค้าแพงเกินที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทางการตลาดที่จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยระดับต่าง ๆ

	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 50 บาท n=74	50-100บาท n=114	101 บาทขึ้นไป n=153
ราคาสินค้าเหมาะสม	4.39 ^a	4.18 ^{ab}	3.99 ^b
การจัดกิจกรรม	3.22 ^b	3.48 ^{ab}	3.59 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ฉลาก และราคา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการพัฒนาหรือปรับให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อและใช้เงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งในระดับที่ต่าง ๆ กันพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสูง ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ และใช้เงินในการซื้อต่อครั้งสูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อน้อย และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือรสชาติ และความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยเรื่องราคาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อต่อครั้งสูงจะให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อต่อครั้งต่ำ และควรเน้นจัดกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อต่อครั้งสูง ดังนั้นการตั้งราคาดังนั้นไม่ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งควรตั้งราคาให้เหมาะสม หรืออาจตั้งราคาให้สูงกว่าเล็กน้อยแต่ให้เน้นด้าน รสชาติและความเข้มข้นของนมเป็นหลัก

8. การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

8.1 การจัดกลุ่มทัศนคติ

ผลการนำข้อมูลผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 341 คน มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคำถามหรือทัศนคติย่อยในแบบสอบถามส่วนทัศนคติด้วยวิธี KMO และการทดสอบสมมติฐานด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า KMO ของแบบสอบถามในส่วนนี้มีค่ามากกว่า 0.50 และมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าคำถามหรือปัจจัยย่อยต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ($p < 0.001$) ดังนั้น คำถามหรือปัจจัยย่อยในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กันสูงมาก สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อจัดกลุ่มคำถามเหล่านี้ต่อไป

สำหรับทัศนคติต่อสินค้านมแคลเซียมสูง พบว่าสามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยจัดกลุ่มคำถามหรือทัศนคติย่อยที่มีค่า Factor Loading ภายใต Component เดียวกันสูงในช่วง 0.530 ถึง 0.865 และค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ดังตารางภาคผนวก จ1 ให้เป็นกลุ่มทัศนคติหลักได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม คือทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า และทัศนคติแง่ลบที่มีต่อสินค้า ตารางที่ 36 แสดงกลุ่มทัศนคติหลักและทัศนคติย่อยต่อสินค้า

ส่วนทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพสามารถจัดกลุ่มทัศนคติหลักได้เป็น 4 กลุ่ม ที่มีค่า Factor Loading ภายใต Component เดียวกันสูงในช่วง 0.546 ถึง 0.862 และค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ดังตารางภาคผนวก จ2 คือทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ ทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ทัศนคติด้านการบริโภค และทัศนคติแง่ลบต่อการใส่ใจสุขภาพ ตารางที่ 37 แสดงกลุ่มทัศนคติหลักและทัศนคติย่อยต่อการใส่ใจสุขภาพ

เมื่อพิจารณาถึงค่าความเชื่อถือได้ของทัศนคติหลักแต่ละกลุ่ม (ตารางที่ 38) พบว่าแบบสอบถามส่วนทัศนคติหลักทั้ง 7 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง มีค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.652 ถึง 0.836 โดยค่าความเชื่อถือได้ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.60 ดังนั้นกลุ่มทัศนคติหลักเหล่านี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 36 ทศนคติต่อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูง

ทศนคติหลัก	ทศนคติย่อย
ทศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า	- การดื่มนมเคลือบสูงอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี - การดื่มนมเคลือบสูงจะทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง - การดื่มนมเคลือบสูงช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคกระดูกพรุน - นมเคลือบสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการดื่มเพื่อเสริมสร้างแคลเซียมแก่ร่างกาย - นมเคลือบสูงจะให้ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายอาจจะได้รับไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารมีอุปถติ
ทศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า	- ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงที่ขายในปัจจุบัน - การบริโภคนมเคลือบสูงมีประโยชน์สูงกว่านมปกติทั่วไป - นมเคลือบสูงมีราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน - นมเคลือบสูงมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับนมทั่วไป
ทศนคติแง่ลบที่มีต่อสินค้า	- นมปกติมีคุณภาพดีกว่านมเคลือบสูง - นมเคลือบสูงไม่จำเป็นสำหรับผู้ที่สุขภาพดี และผู้ที่บริโภคอาหารครบ 5 หมู่ - การบริโภคนมเคลือบสูงมากเกินไปจะทำให้เกิดผลเสียแก่ร่างกาย - การบริโภคนมเคลือบสูงเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ

ตารางที่ 37 ทักษะต่อการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

ทักษะหลัก	ทักษะย่อย
ทักษะด้านการรักษาสุขภาพ	- การออกกำลังกายสม่ำเสมอและเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี - การดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเป็นประจำ
ทักษะด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	- ท่านไปพบแพทย์หรือพยาบาลทันทีเมื่อมีอาการเจ็บป่วย - เพื่อสุขภาพที่ดีควรพักผ่อนอย่างน้อย 8 ชั่วโมงต่อวัน - เพื่อสุขภาพที่ดีควรจะเข้านอนก่อน 4 ทุ่มทุก ๆ วัน - ท่านควรออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที - การกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ในแต่ละวันเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก - ใน 1 วันต้องรับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน และตรงต่อเวลา
ทักษะด้านการบริโภค	- การรับประทานอาหารที่สะอาด ประจุสูงจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย - ท่านควรดื่มน้ำเปล่าที่สะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว - เพื่อสุขภาพที่ดีควรดื่มน้ำเปล่า แทนการดื่มน้ำอัดลม - ทั้งชายและหญิงควรดื่มนมเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี - เพื่อสุขภาพที่ดีควรหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา
ทักษะที่ส่งผลต่อการใส่ใจสุขภาพ	- ผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมแคลเซียมสูง - การตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปีทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ

ตารางที่ 38 ความเชื่อถือได้ในรูป Cronbach's Alpha ของทัศนคติหลัก

ทัศนคติ	จำนวนทัศนคติน้อย	Cronbach's Alpha
1. ทัศนคติต่อสินค้า		
- ทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า	6	0.836
- ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า	4	0.803
- ทัศนคติแง่ลบที่มีต่อสินค้า	4	0.740
2. ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ		
- ทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ	2	0.804
- ทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	6	0.779
- ทัศนคติด้านการบริโภค	5	0.773
- ทัศนคติแง่ลบต่อการใส่ใจสุขภาพ	2	0.652

8.2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มทัศนคติ

ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยที่ผู้บริโภค 341 คน ให้กับกลุ่มทัศนคติหลักต่อสินค้าแสดงในตารางที่ 39 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้าในระดับสูงที่สุด และจะเห็นด้วยในระดับสูงที่สุดกับทัศนคติน้อยในเรื่องการดื่มนมแคลเซียมสูงจะทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง และการดื่มนมแคลเซียมสูงอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพ (ตารางที่ 41) ทัศนคติหลักต่อสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับรองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้าโดยให้ความเห็นด้วยในระดับสูงกับทัศนคติน้อยเรื่องการบริโภคนมแคลเซียมสูงมีประโยชน์สูงกว่านมปกติทั่วไปและทัศนคติที่ว่าท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ขายในปัจจุบัน และมีทัศนคติไม่แน่ใจในเรื่องนมแคลเซียมสูงมีราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นมแคลเซียมสูงมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับนมทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิดา (2547) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจกับข้อความที่ว่านมที่เสริมแคลเซียมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณแคลเซียมที่ได้รับ ส่วนทัศนคติหลักต่อสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับต่ำที่สุดคือทัศนคติในแง่ลบ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การให้ความสำคัญของวิเชียร 3 ระดับคือ ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และเห็นด้วย (ภาคผนวก ข2) พบว่าผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่แน่ใจกับทัศนคติในแง่ลบ

สำหรับทัศนคติหลักต่อการใส่ใจสุขภาพที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับสูงที่สุดคือ ทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ (ตารางที่ 40) และจะเห็นด้วยในระดับสูงที่สุดกับทัศนคติย่อยในเรื่อง การออกกำลังกายสม่ำเสมอและเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดีและการดูแลตนเองให้มีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเป็นประจำ (ตารางที่ 42) รองลงมาจะเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการบริโภค โดยให้ความเห็นด้วยในระดับสูงกับทัศนคติย่อยเรื่องเพื่อสุขภาพที่ดีควรหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา และเพื่อสุขภาพที่ดีควรดื่มน้ำเปล่าแทนการดื่มน้ำอัดลม ส่วนทัศนคติหลักที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับต่ำที่สุดคือทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การให้ระดับของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) พบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจกับทัศนคตินี้

ตารางที่ 39 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นม แคลเซียมสูง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์ *
1. ทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า	4.39 ^a	เห็นด้วย
2. ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า	3.74 ^b	เห็นด้วย
3. ทัศนคติในแง่ลบ	2.80 ^c	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ * วิเชียร (2538)

ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 40 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

ทัศนคติที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์ *
1. ทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ	4.73 ^a	เห็นด้วย
2. ทัศนคติด้านการบริโภค	4.55 ^b	เห็นด้วย
3. ทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	4.22 ^c	เห็นด้วย
4. ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ	2.53 ^d	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ * วิเชียร (2538)

ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 41 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยกับทัศนคติย่อยต่อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	ค่าความเห็นด้วย	เกณฑ์ *
1 ด้านประโยชน์ของสินค้า		
- การดื่มนมแคลเซียมสูงจะทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง	4.49 ^a	เห็นด้วย
- การดื่มนมแคลเซียมสูงอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี	4.48 ^a	เห็นด้วย
- การดื่มนมแคลเซียมสูงช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคกระดูกพรุน	4.39 ^b	เห็นด้วย
- นมแคลเซียมสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการดื่มเพื่อเสริมสร้างแคลเซียมแก่ร่างกาย	4.38 ^b	เห็นด้วย
- นมแคลเซียมสูงจะให้ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายอาจจะได้ไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารมีโอกาศ	4.01 ^c	เห็นด้วย
- นมแคลเซียมสูงเหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบัน	4.00 ^c	เห็นด้วย
2 ด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า		
- การบริโภคนมแคลเซียมสูงมีประโยชน์สูงกว่านมปกติทั่วไป	3.91 ^a	เห็นด้วย
- ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ขายในปัจจุบัน	3.82 ^b	เห็นด้วย
- นมแคลเซียมสูงมีราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.62 ^c	ไม่แน่ใจ
- นมแคลเซียมสูงมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับนมทั่วไป	3.60 ^c	ไม่แน่ใจ
3 ทัศนคติแง่ลบที่มีต่อสินค้า		
- นมปกติมีคุณภาพดีกว่านมแคลเซียมสูง	2.99 ^a	ไม่แน่ใจ
- การบริโภคนมแคลเซียมสูงมากเกินไปจะทำให้เกิดผลเสียแก่ร่างกาย	2.94 ^a	ไม่แน่ใจ
- นมแคลเซียมสูงไม่จำเป็นสำหรับผู้ที่สุขภาพดี และผู้ที่บริโภคอาหารครบ 5 หมู่	2.89 ^a	ไม่แน่ใจ
- การบริโภคนมแคลเซียมสูงเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ	2.39 ^b	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ * วิเชียร (ภาคผนวก ข2)

ค่าเฉลี่ยภายใต้ทัศนคติด้านเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ

($p < 0.05$)

ตารางที่ 42 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อการใส่ใจสุขภาพ	ค่าความเห็นด้วย	เกณฑ์ *
1 ทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ		
- การออกกำลังกายสม่ำเสมอและเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี	4.74 ^a	เห็นด้วย
- การดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเป็นประจำ	4.72 ^a	เห็นด้วย
2 ทัศนคติด้านการบริโภค		
- เพื่อสุขภาพที่ดีควรหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา	4.74 ^a	เห็นด้วย
- เพื่อสุขภาพที่ดีควรดื่มน้ำเปล่า แทนการดื่มน้ำอัดลม	4.65 ^b	เห็นด้วย
- การรับประทานอาหารที่สะอาด ประสงค์จะมีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.49 ^c	เห็นด้วย
- ท่านควรดื่มน้ำเปล่าที่สะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	4.45 ^c	เห็นด้วย
- ทั้งชายและหญิงควรดื่มนมเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	4.44 ^c	เห็นด้วย
3 ทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี		
- เพื่อสุขภาพที่ดีควรพักผ่อนอย่างน้อย 8 ชั่วโมงต่อวัน	4.43 ^a	เห็นด้วย
- การกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ในแต่ละวันเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก	4.36 ^{ab}	เห็นด้วย
- ท่านควรออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้งๆ ละ 30 นาที	4.33 ^b	เห็นด้วย
- ใน 1 วันต้องรับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน และตรงต่อเวลา	4.12 ^c	เห็นด้วย
- ท่านไปพบแพทย์หรือพยาบาลทันทีเมื่อมีอาการเจ็บป่วย	4.09 ^c	เห็นด้วย
- เพื่อสุขภาพที่ดีควรจะเข้านอนก่อน 4 ทุ่มทุก ๆ วัน	3.96 ^d	เห็นด้วย
4 ทัศนคติแง่ลบต่อการใส่ใจสุขภาพ		
- ผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมแคลเซียมสูง	2.78 ^a	ไม่แน่ใจ
- การตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปีทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ	2.27 ^b	ไม่เห็นด้วย

หมายเหตุ * วิเชียร (ภาคผนวก ข2)

ค่าเฉลี่ยภายใต้ทัศนคติด้านเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ

($p < 0.05$)

9. การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความคิดเห็นในทัศนคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ

ผลจากการจัดกลุ่มคำถามหรือทัศนคติย่อยได้เป็นกลุ่มทัศนคติหลักดังตารางที่ 36 และ 37 นั้น ทำให้สามารถตั้งสมมุติฐานหลักเพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติหลักอันได้แก่ ทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า ทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ ทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ ทัศนคติด้านการบริโภค ทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ ดังแสดงในภาคผนวกที่ จ4

9.1 อิทธิพลของอายุต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่าง ๆ

อายุมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติหลักต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการรักษาสุขภาพ การใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค และการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มทัศนคติหลักอื่น ๆ (ตารางที่ 43) ด้านการรักษาสุขภาพพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการรักษาสุขภาพในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปอาจเป็นช่วงอายุที่ยังไม่ได้รับรู้ถึงข้อมูลในการรักษาสุขภาพที่ดี เมื่อพิจารณาเทียบกับเกณฑ์การให้ระดับของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) 3 ระดับคือ เห็นด้วย (คะแนน 3.67-5.00) ไม่แน่ใจ (คะแนน 2.34-3.66) และไม่เห็นด้วย (คะแนน 1.00-2.33) พบว่าผู้บริโภคในทุกช่วงอายุเห็นด้วยกับทัศนคตินี้ ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 - 44 ปี จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภคในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคในทุกช่วงอายุจะเห็นด้วยกับทัศนคตินี้ตามเกณฑ์ของวิเชียร ส่วนด้านทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26 - 34 ปี จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปและช่วงอายุ 18-25 ปี ซึ่งตามเกณฑ์ของวิเชียร ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 18 - 25 ปี รู้สึกไม่แน่ใจ ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26 - 34 ปี จะไม่เห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ

ตารางที่ 43 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่อายุระดับต่าง ๆ

ทัศนคติหลัก	อายุ			
	18-25 ปี	26-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	n=116	n=98	n=67	n=60
ทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า	4.33 ^a	4.37 ^a	4.19 ^a	4.23 ^a
ทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า*	3.81 ^a	3.71 ^a	3.63 ^a	3.77 ^a
ทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ*	2.82 ^a	2.76 ^a	2.69 ^a	2.96 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการรักษาสุขภาพ*	4.72 ^{ab}	4.74 ^{ab}	4.84 ^a	4.62 ^b
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	4.23 ^a	4.21 ^a	4.19 ^a	4.23 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค*	4.57 ^a	4.59 ^a	4.61 ^a	4.42 ^b
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ*	2.73 ^a	2.27 ^c	2.37 ^{bc}	2.72 ^{ab}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown - Forsythe

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงอิทธิพลของอายุของผู้บริโภคต่อระดับความคิดเห็นกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ การใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค และการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ ตารางที่ 44 พบว่าในทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 44 ปีจะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอและเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี และทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภคเรื่องการรับประทานอาหารที่สะอาด ประสงค์จะมีประโยชน์ต่อร่างกาย ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาเทียบกับเกณฑ์การให้ระดับของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) 3 ระดับคือ เห็นด้วย (คะแนน 3.67 – 5.00) ไม่น่าใจ (คะแนน 2.34 – 3.66) และไม่เห็นด้วย (คะแนน 1.00 – 2.33) พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการออกกำลังกายสม่ำเสมอและเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี และทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภคเรื่องการรับประทานอาหารที่สะอาด ประสงค์จะมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ด้านทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 44 ปี จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบที่ว่า การไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเวลา

และเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 26 - 44 ปี ก็ยังเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบที่ว่าผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมแคลเซียมสูงในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาเทียบกับเกณฑ์การให้ระดับของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) 3 ระดับคือ เห็นด้วย (คะแนน 3.67 – 5.00) ไม่แน่ใจ (คะแนน 2.34 – 3.66) และไม่เห็นด้วย (คะแนน 1.00 – 2.33) พบว่าผู้บริโภครุ่นทุกช่วงอายุรู้สึกไม่แน่ใจกับทัศนคติในแง่ลบที่ว่าผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมแคลเซียมสูง ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี รู้สึกไม่แน่ใจ กับทัศนคติในแง่ลบที่ว่า การไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ แต่ผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 26 ปีขึ้นไปจะไม่เห็นด้วยกับทัศนคติในแง่ลบนี้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีที่ควรให้ข้อมูลกับผู้บริโภคสร้างความเข้าใจและจิตสำนึกที่ถูกต้องในการบริโภคนมแคลเซียมสูงให้กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 18-25 ปีมากขึ้น

ตารางที่ 44 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติย่อย

ทัศนคติย่อย	ช่วงอายุ			
	18-25 ปี	26-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	n=116	n=98	n=67	n=60
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการรักษาสุขภาพ				
การออกกำลังกายสม่ำเสมอและเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี*	4.77 ^a	4.73 ^a	4.87 ^a	4.58 ^b
การดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีควรปฏิบัติให้ประจำ*	4.68 ^a	4.76 ^a	4.82 ^a	4.65 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค				
การทานอาหารสะอาด ปรุงสุกจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.51 ^a	4.55 ^a	4.57 ^a	4.27 ^b
ท่านควรดื่มน้ำเปล่าที่สะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	4.45 ^a	4.45 ^a	4.51 ^a	4.32 ^a
เพื่อสุขภาพที่ดีควรดื่มน้ำเปล่า แทนการดื่มน้ำอัดลม*	4.65 ^a	4.68 ^a	4.72 ^a	4.55 ^a
ทั้งชายและหญิงควรดื่มนมเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี*	4.53 ^a	4.44 ^a	4.45 ^a	4.33 ^a
เพื่อสุขภาพที่ดีควรหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การดื่มสุรา*	4.70 ^a	4.81 ^a	4.79 ^a	4.63 ^a
ทัศนคติแง่ลบต่อการใส่ใจสุขภาพ				
ผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมแคลเซียมสูง	2.94 ^{ab}	2.44 ^c	2.66 ^{bc}	3.17 ^a
การไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ*	2.53 ^a	2.09 ^b	2.07 ^b	2.27 ^{ab}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown - Forsythe

9.2 อิทธิพลของสถานภาพสมรสต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่าง ๆ

สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในกลุ่มทัศนคติหลักทั้ง 7 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$) (ตารางที่ 45) อย่างไรก็ตามก็ตีจากเกณฑ์การให้ระดับของวิเชียร (ภาคผนวก ข 2) 3 ระดับคือ เห็นด้วย (คะแนน 3.67 – 5.00) ไม่แน่ใจ (คะแนน 2.34 – 3.66) และไม่เห็นด้วย (คะแนน 1.00 – 2.33) พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่รู้สึกไม่แน่ใจ กับทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า แต่ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด สมรส (ไม่มีบุตร) สมรส (มีบุตร) จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า ส่วนผู้บริโภคมในทุกสถานภาพสมรสรู้สึกไม่แน่ใจกับทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ และผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด สมรส (ไม่มีบุตร) สมรส (มีบุตร) รู้สึกไม่แน่ใจกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ แต่ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่จะไม่เห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ นอกจากนั้นผู้บริโภคมทุกสถานภาพสมรสจะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการรักษาสุขภาพ ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค

ตารางที่ 45 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่สถานภาพสมรสรูปแบบต่าง ๆ

ทัศนคติหลัก	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส (ไม่มีบุตร)	สมรส (มีบุตร)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
	n=193	n=47	n=92	n=9
ทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า	4.32 ^a	4.30 ^a	4.26 ^a	4.06 ^a
ทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของ สินค้า*	3.75 ^a	3.77 ^a	3.72 ^a	3.47 ^a
ทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ*	2.79 ^a	2.91 ^a	2.77 ^a	2.75 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการรักษา สุขภาพ	4.73 ^a	4.71 ^a	4.77 ^a	4.67 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	4.18 ^a	4.26 ^a	4.26 ^a	4.26 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค	4.56 ^a	4.56 ^a	4.55 ^a	4.51 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ*	2.57 ^a	2.45 ^a	2.52 ^a	2.00 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown - Forsythe

9.3 อิทธิพลของระดับการศึกษาต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 46 พบว่าระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในกลุ่มทัศนคติหลักทั้ง 7 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$) อย่างไรก็ตามก็ดีจากเกณฑ์การให้ระดับของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) 3 ระดับคือ เห็นด้วย (คะแนน 3.67 – 5.00) ไม่น่าใจ (คะแนน 2.34 – 3.66) และไม่เห็นด้วย (คะแนน 1.00 – 2.33) พบว่าผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาจะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการรักษาสุขภาพ ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค แต่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษารู้สึกไม่แน่ใจกับทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบและทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ

ยกเว้นผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะไม่เห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบอันอาจเกิดจากการมีการศึกษาที่สูงอาจเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์หรือมีการเข้าใจถึงสินค้า และประโยชน์อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 46 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่การศึกษาระดับต่าง ๆ

ทัศนคติหลัก	ระดับการศึกษา			
	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	n=69	n=50	n=193	n=29
ทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า	4.28 ^a	4.20 ^a	4.30 ^a	4.47 ^a
ทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคา ของสินค้า	3.69 ^a	3.70 ^a	3.74 ^a	3.87 ^a
ทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ	2.65 ^a	2.79 ^a	2.88 ^a	2.67 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการรักษา สุขภาพ*	4.68 ^a	4.67 ^a	4.75 ^a	4.86 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	4.20 ^a	4.19 ^a	4.20 ^a	4.40 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค	4.57 ^a	4.51 ^a	4.55 ^a	4.63 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ	2.46 ^a	2.71 ^a	2.57 ^a	2.03 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown - Forsythe

9.4 อิทธิพลของอาชีพต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 47 พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มทัศนคติอื่น ๆ โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้าในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจ

ส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ หน่วยงาน ผู้ฝึกสอนกีฬา มัณฑนากร ผู้ว่างงานและข้าราชการบำนาญ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทจะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพอื่น ๆ จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบในระดับที่ต่ำกว่าผู้ที่คือนักเรียนหรือนักศึกษา

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเทียบกับเกณฑ์การให้ระดับของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) 3 ระดับคือ เห็นด้วย (คะแนน 3.67 – 5.00) ไม่แน่ใจ (คะแนน 2.34 – 3.66) และไม่เห็นด้วย (คะแนน 1.00 – 2.33) พบว่าไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอะไรก็ตามจะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการรักษาสุขภาพ ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้าแต่ผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัวรู้สึกไม่แน่ใจในทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ แต่ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จะไม่เห็นด้วยในทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ และท้ายสุดผู้บริโภคทุกอาชีพจะรู้สึกไม่แน่ใจกับทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ

ตารางที่ 47 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติสำหรับอาชีพรูปแบบต่าง ๆ

ทัศนคติหลัก	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	n=71	n=73	n=119	n=57	n=21
ทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า	4.34 ^{ab}	4.45 ^a	4.23 ^{bc}	4.26 ^{bc}	4.04 ^c
ทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและ ราคาของสินค้า*	3.80 ^a	3.89 ^a	3.65 ^a	3.66 ^a	3.70 ^a
ทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ*	2.81 ^a	2.90 ^a	2.74 ^a	2.89 ^a	2.55 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการรักษา สุขภาพ	4.69 ^a	4.77 ^a	4.76 ^a	4.73 ^a	4.64 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	4.29 ^a	4.32 ^a	4.23 ^a	3.99 ^b	4.10 ^{ab}
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการ บริโภค	4.62 ^a	4.56 ^a	4.56 ^a	4.46 ^a	4.50 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ*	2.82 ^a	2.53 ^{ab}	2.34 ^b	2.63 ^{ab}	2.21 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown - Forsythe

ตารางที่ 48 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบสำหรับอาชีพต่าง ๆ

ทัศนคติ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	n=71	n=73	n=119	n=57	n=21
ทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า					
การดื่มนมแคลเซียมสูงอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี	4.56 ^a	4.58 ^a	4.42 ^a	4.47 ^a	4.29 ^a
การดื่มนมแคลเซียมสูงจะทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง*	4.55 ^a	4.63 ^a	4.43 ^a	4.44 ^a	4.38 ^a
การดื่มนมแคลเซียมสูงช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคกระดูกพรุน	4.37 ^a	4.56 ^a	4.34 ^a	4.33 ^a	4.19 ^a
นมแคลเซียมสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการดื่มเพื่อเสริมสร้างแคลเซียมแก่ร่างกาย	4.49 ^{ab}	4.52 ^a	4.32 ^{bc}	4.37 ^{abc}	4.10 ^c
นมแคลเซียมสูงจะให้ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายอาจจะได้รับไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารมีอุปถัมภ์	4.01 ^{ab}	4.26 ^a	3.92 ^b	4.02 ^{ab}	3.43 ^c
นมแคลเซียมสูงมีราคาเหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบัน	4.06 ^a	4.15 ^a	3.96 ^a	3.95 ^a	3.86 ^a

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ทัศนคติ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n=71	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ n=73	พนักงาน บริษัท n=119	ธุรกิจ ส่วนตัว n=57	อื่น ๆ n=21
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการ					
ปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี					
ท่านไปพบแพทย์หรือพยาบาลทันทีเมื่อมี	4.07 ^a	4.15 ^a	4.06 ^a	4.04 ^a	4.24 ^a
อาการเจ็บป่วย					
เพื่อสุขภาพที่ดีควรพักผ่อนอย่างน้อย 8	4.46 ^a	4.48 ^a	4.44 ^a	4.33 ^a	4.38 ^a
ชั่วโมงต่อวัน					
เพื่อสุขภาพที่ดีควรจะเข้านอนก่อน 4 ทุ่ม	4.15 ^a	4.10 ^{ab}	3.99 ^{ab}	3.60 ^{bc}	3.67 ^{bc}
ทุก ๆ วัน*					
ท่านควรออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์	4.32 ^a	4.45 ^a	4.36 ^a	4.16 ^a	4.24 ^a
ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที					
การกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน	4.45 ^a	4.48 ^a	4.41 ^a	4.02 ^b	4.33 ^{ab}
เป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก					
ใน 1 วันต้องรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ	4.28 ^a	4.29 ^a	4.13 ^a	3.81 ^b	3.71 ^b
ต่อวัน และตรงต่อเวลา*					
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ					
ผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมแคลเซียมสูง*	2.99 ^a	2.88 ^a	2.64 ^a	2.86 ^a	2.33 ^a
การไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้	2.66 ^a	2.18 ^b	2.05 ^b	2.40 ^{ab}	2.10 ^{ab}
สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่					
ได้รับ*					

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown - Forsythe

จากตารางที่ 48 ในแง่ทัศนคติหลักต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้านั้น ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเห็นด้วยกับทัศนคติย่อยที่ว่านมแคลเซียมสูงจะให้ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายอาจจะได้รับไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารมื้อปกติ และ

นมแคลเซียมสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการดื่มเพื่อเสริมสร้างแคลเซียมแก่ร่างกายในระดับสูงกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

สำหรับทัศนคติย่อยในกลุ่มทัศนคติหลักต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี พบว่าผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทจะเห็นด้วยกับทัศนคติว่าการกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ในแต่ละวันเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก ทัศนคติที่ว่าใน 1 วันต้องรับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวันและตรงเวลา และทัศนคติที่ว่าเพื่อสุขภาพที่ดีควรเข้านอนก่อน 4 ทุ่มทุกวัน ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ซึ่งอาจเกิดจากการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเทียบกับเกณฑ์การให้ระดับของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) 3 ระดับคือ เห็นด้วย (คะแนน 3.67 – 5.00) ไม่แน่ใจ (คะแนน 2.34 – 3.66) และไม่เห็นด้วย (คะแนน 1.00 – 2.33) พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะไม่แน่ใจแต่ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจะเห็นด้วยกับทัศนคติย่อยว่าการเข้านอนก่อน 4 ทุ่มทุกวันจะทำให้มีสุขภาพดี

ส่วนทัศนคติย่อยในกลุ่มหลักทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ พบว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทจะเห็นด้วยกับทัศนคติว่าการไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับในระดับต่ำกว่าผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) หรือถ้าพิจารณาตามเกณฑ์การให้ระดับของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) จะพบว่าข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจะไม่เห็นด้วยกับทัศนคติดังกล่าวในขณะที่นักเรียนหรือนักศึกษาจะไม่แน่ใจ

9.5 อิทธิพลของรายได้ต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 49 พบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้าและทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาท จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้าในระดับสูงกว่าผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนผู้บริโภครายได้ 5,001 ขึ้นไปจะไม่แน่ใจกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบในระดับสูงกว่าผู้บริโภครายได้เท่ากับหรือน้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนในระดับที่สูงขึ้นจะมีแนวโน้มไม่เห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบในระดับที่สูงขึ้นเช่นกัน (ในที่นี้หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใส่ใจสุขภาพ)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเทียบกับเกณฑ์การให้ระดับของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) 3 ระดับคือ เห็นด้วย (คะแนน 3.67 – 5.00) ไม่แน่ใจ (คะแนน 2.34 – 3.66) และไม่เห็นด้วย (คะแนน 1.00 – 2.33) พบว่าผู้บริโภครายได้ในทุกระดับรายได้จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของ ส่วนทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ พบว่าไม่ว่าผู้บริโภครายได้ในช่วงใดก็จะรู้สึกไม่แน่ใจกับทัศนคติดังกล่าว

ตารางที่ 49 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่รายได้ต่อเดือนระดับต่าง ๆ

ทัศนคติหลัก	ระดับรายได้ต่อเดือน				
	≤ 5,000	5,001-	10,001-	15,001-	20,000
	บาท	10,000	15,000	20,000	บาทขึ้นไป
	n=47	n=70	n=69	n=43	n=112
ทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า	4.31 ^a	4.24 ^a	4.28 ^a	4.43 ^a	4.28 ^a
ทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า	3.74 ^{ab}	3.64 ^b	3.83 ^{ab}	3.95 ^a	3.66 ^{ab}
ทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ*	2.81 ^a	2.69 ^a	2.79 ^a	3.08 ^a	2.76 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการรักษาสุขภาพ*	4.61 ^a	4.76 ^a	4.69 ^a	4.83 ^a	4.77 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี*	4.20 ^a	4.12 ^a	4.27 ^a	4.36 ^a	4.19 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค*	4.58 ^a	4.49 ^a	4.54 ^a	4.60 ^a	4.58 ^a
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ*	3.02 ^a	2.37 ^b	2.51 ^b	2.58 ^b	2.39 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown - Forsythe

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงอิทธิพลของรายได้ต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติย่อยในทัศนคติหลักต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า และทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ พบว่าเมื่อพิจารณาถึงทัศนคติย่อยในทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่าท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงที่จำหน่ายในปัจจุบันในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่านมเคลือบสูงมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับนมทั่วไปในระดับสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ส่วนทัศนคติย่อยในกลุ่มทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 และ 20,000 บาทขึ้นไป จะเห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่า การไปตรวจสุขภาพเป็น

ประจำปี ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เท่ากับหรือน้อยกว่า 5,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เนื่องจากเมื่อมีรายได้มากขึ้นจึงทำให้มีความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีในการไปตรวจสุขภาพ เมื่อพิจารณาเทียบกับเกณฑ์การให้ระดับของวิเชียร (ภาคผนวก ข2) 3 ระดับคือ เห็นด้วย (คะแนน 3.67 – 5.00) ไม่แน่ใจ (คะแนน 2.34 – 3.66) และไม่เห็นด้วย (คะแนน 1.00 – 2.33) พบว่าผู้บริโภครายได้ 5,001 – 15,000 และ 20,001 บาทขึ้นไป จะไม่เห็นด้วยกับทัศนคติดังกล่าว ส่วนผู้บริโภคที่เหลือจะรู้สึกไม่แน่ใจ

ตารางที่ 50 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า และทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบที่รายได้ต่อเดือนระดับต่าง ๆ

ทัศนคติ	ระดับรายได้ต่อเดือน				
	≤ 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 บาทขึ้นไป
	n=47	n=70	n=69	n=43	n=112
ทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า					
ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นม แคลเซียมสูงที่ขายในปัจจุบัน	3.79 ^b	3.77 ^b	3.90 ^{ab}	4.14 ^a	3.70 ^b
การบริโภคนมแคลเซียมสูงมีประโยชน์สูงกว่านมปกติทั่วไป*	3.83 ^a	3.76 ^a	3.88 ^a	4.12 ^a	3.98 ^a
นมแคลเซียมสูงมีราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน*	3.70 ^a	3.56 ^a	3.75 ^a	3.81 ^a	3.47 ^a
นมแคลเซียมสูงมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับนมทั่วไป	3.66 ^{ab}	3.46 ^b	3.78 ^a	3.74 ^a	3.49 ^b
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ					
ผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมแคลเซียมสูง*	3.17 ^a	2.61 ^a	2.70 ^a	2.77 ^a	2.78 ^a
การไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ*	2.87 ^a	2.13 ^b	2.33 ^b	2.40 ^{ab}	2.01 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown - Forsythe

10. การจัดกลุ่มผู้บริโภค

10.1 การจัดกลุ่มผู้บริโภค

ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (K-Means Cluster Analysis) ที่แสดงคุณลักษณะเด่นของกลุ่มในรูปแบบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาด 9 ปัจจัย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านฉลาก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้ข้อมูลและระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยกับทัศนคติทั้ง 7 ทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า ทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ ทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ ทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภคและทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นดังตารางที่ 53

10.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภคต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติและระดับความสำคัญที่ให้กับปัจจัยทางการตลาด

พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มพิถีพิถัน กลุ่มผู้ที่มีแรงกระตุ้นน้อย

ตารางที่ 51 การจัดกลุ่มของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติและปัจจัย	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
	(n=133)	(n=121)	(n=87)
	กลุ่มผู้รักสุขภาพ	กลุ่มพิถีพิถัน	กลุ่มผู้ที่มีแรงกระตุ้นน้อย
ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ย		
- ทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า	4.28 ^b	4.44 ^a	4.11 ^c
- ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า	3.59 ^b	4.13 ^a	3.41 ^c
- ทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ	2.49 ^c	3.14 ^a	2.81 ^b
- ทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ	4.81 ^a	4.71 ^{ab}	4.66 ^b
- ทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	4.17 ^b	4.46 ^a	3.95 ^c
- ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค	4.59 ^a	4.63 ^a	4.38 ^b
- ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ	1.97 ^b	2.96 ^a	2.76 ^a
ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญเฉลี่ย		
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.54 ^b	4.18 ^a	3.14 ^c
- ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.33 ^b	4.64 ^a	3.93 ^c
- ด้านฉลาก	4.08 ^b	4.61 ^a	3.51 ^c
- ด้านบรรจุภัณฑ์	3.64 ^b	4.42 ^a	3.06 ^c
- ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า	3.51 ^b	4.45 ^a	3.11 ^c
- ด้านราคา	4.10 ^b	4.53 ^a	3.48 ^c
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.85 ^b	4.52 ^a	3.29 ^c
- ด้านการส่งเสริมการขาย	3.41 ^b	4.02 ^a	2.90 ^c
- ด้านการให้ข้อมูล	3.44 ^b	4.21 ^a	2.72 ^c

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 51 ยังแสดงผลการทดสอบอิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภคต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติและระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยทางการตลาดต่าง ๆ ตามสมมุติฐานหลัก (H_0) ดังนี้

สมมุติฐานหลัก (H_0) ที่ทดสอบดังแสดงในภาคผนวกที่ จ5

ผู้บริโภคกลุ่มพิถีพิถันจะเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า ความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า การปฏิบัติตนให้มีสุขภาพดี ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในทุก ๆ ด้านสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เช่นกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อยนั้นจะเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า และด้านการปฏิบัติตนให้มีสุขภาพดีต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในทุก ๆ ด้านต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เช่นกัน ส่วนกลุ่มผู้รักสุขภาพนั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาสุขภาพสูง และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง แต่จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ และทัศนคติในการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

10.3 อิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการซื้อ

ผลการทดสอบความเป็นอิสระพบว่ากลุ่มของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 52) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 53) เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะพบว่า กลุ่มผู้รักสุขภาพและกลุ่มพิถีพิถันจะมีความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในสัดส่วนที่สูง และกลุ่มพิถีพิถันมีแนวโน้มจะจ่ายเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 100 บาทต่อครั้งเป็นสัดส่วนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มผู้ที่มีแรงกระตุ้นน้อยจะมีความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์แต่ก็มีแนวโน้มจะจ่ายเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 100 บาทขึ้นไปต่อครั้งในสัดส่วนไม่น้อยเช่นกัน

ตารางที่ 52 กลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

Cluster	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	มากกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้งต่อ	น้อยกว่า 1 ครั้ง	
	ต่อสัปดาห์	สัปดาห์	ต่อสองสัปดาห์	
1 กลุ่มผู้รักสุขภาพ (n=133)	45.86	26.32	27.82	100.00
2 กลุ่มพิถีพิถัน (n=121)	58.68	22.31	19.01	100.00
3 กลุ่มผู้ที่มีแรงกระตุ้นน้อย (n=87)	35.64	32.18	32.18	100.00
รวม	47.80	26.39	25.81	100.00
$\chi^2 = 11.410 / df = 4 / p\text{-value} = 0.022$				

ตารางที่ 53 กลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า

Cluster	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย			รวม
	น้อยกว่า 50	50-100	มากกว่า 100	
	บาท	บาท	บาท	
1 กลุ่มผู้รักสุขภาพ (n=133)	41.89	37.84	20.27	100.00
2 กลุ่มพิถีพิถัน (n=121)	38.60	32.45	28.95	100.00
3 กลุ่มผู้ที่มีแรงกระตุ้นน้อย (n=87)	37.91	36.60	25.49	100.00
รวม	39.00	35.48	25.52	100.00
$\chi^2 = 1.998 / df = 4 / p\text{-value} = 0.736$				

จากการจัดกลุ่มโดยวิธีการวิเคราะห์กลุ่ม และการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถระบุลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1. กลุ่มผู้รักสุขภาพ

ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ชื่อของกลุ่มนี้มาจากลักษณะของ

กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อการรักษาสุขภาพในระดับค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะไม่เห็นด้วยกับทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือต่อการใส่ใจสุขภาพมากที่สุด จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่มาก โดยเฉพาะด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านฉลาก

จากการพิจารณาค่าความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความถี่ที่ซื้ออยู่ในระดับมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในสัดส่วนที่สูง แต่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ในอยู่ในระดับมากกว่า 100 บาทต่อครั้งในสัดส่วนที่น้อย

กลุ่มที่ 2. กลุ่มพิถีพิถัน

ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 121 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.48 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่บริโภคลิทธิภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะที่สำคัญคือจะเห็นด้วยกับทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อการใส่ใจสุขภาพในระดับสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันก็จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้า และต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านคุณภาพ ด้านฉลากสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการพิจารณาค่าความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความถี่ที่ซื้ออยู่ในช่วงมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น และมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยในระดับมากกว่า 100 บาทต่อครั้งในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มที่ 3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อย หรือเฉื่อย

ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 87 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.51 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่บริโภคลิทธิภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเห็นด้วยกับทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และต่อการใส่ใจสุขภาพในระดับต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะทัศนคติที่ดีต่อความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า นอกจากนี้จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบต่ำกว่ากลุ่มพิถีพิถันแต่เห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบสูงกว่าผู้รักสุขภาพ ซึ่งยังไม่เห็น

ความสำคัญของแคลเซียม ส่วนทางด้านการปัจจัยทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กล่าวคือเมื่อเปรียบเทียบกันทั้ง 3 กลุ่มแล้ว กลุ่มนี้จะมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทุกตัวน้อยกว่าอีก 2 กลุ่ม แต่ก็ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่โดยเน้นทางด้านคุณภาพ ราคา และราคา

จากการพิจารณาค่าความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมีค่าความถี่ในการซื้อกระจายตัวทั้ง 3 ความถี่โดยจะมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุดใน 3 กลุ่ม ส่วนในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยนั้นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปเป็นสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มพิถีพิถันแต่สูงกว่ากลุ่มผู้รักสุขภาพ

10.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

จากการจำแนกกลุ่มและหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มได้จากค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางภาคผนวกที่ ง1 - ง3) โดยมีภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคดังในตารางที่ 56

ตารางที่ 54 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มผู้รักสุขภาพ	กลุ่มพิถีพิถัน	กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อย หรือเฉื่อย
1. อายุ	26 – 34 ปี	18 – 25 ปี	18 – 25 ปี
2. สถานภาพ	โสด	โสด	โสด
3. การศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
4. อาชีพ	พนักงานบริษัท	นักเรียนนักศึกษา และ พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท
5. รายได้	มากกว่า 20,000 บาท	5,000 – 15,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวข้างต้นทำให้สามารถระบุถึงลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภครวม 3 กลุ่มโดยที่กลุ่มผู้รักสุขภาพจะมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 34 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 35.34 ของจำนวนผู้บริโภคในกลุ่ม ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่กลุ่มพิถีพิถัน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อย หรือเฉื่อยจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 42.98 และ 35.63 ตามลำดับ ด้านสถานภาพการสมรสและระดับการศึกษาทุกกลุ่มจะมีลักษณะที่เหมือนกันคือ ผู้บริโภคสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มจะมีสถานภาพโสดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพจะมีสัดส่วนของผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.11 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อย หรือเฉื่อยจะมีสัดส่วนของผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทประมาณร้อยละ 30 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพิถีพิถันจะมีสัดส่วนของผู้ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัทใกล้เคียงกัน ในด้านรายได้กลุ่มผู้รักสุขภาพส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป กลุ่มพิถีพิถันส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อย หรือเฉื่อยจะมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทเป็นส่วนใหญ่

11. กลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่ได้ สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป และกลยุทธ์ทางทัศนคติของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภค (Cluster) แต่ละกลุ่มได้ดังนี้

11.1 กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

กลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการวิจัยในส่วนอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ และการจัดกลุ่มผู้บริโภคพบว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นจะมี 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง (จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ) จะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้วทั้งมีบุตร และยังไม่เป็นบุตร มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท กลุ่มที่สอง (จากการศึกษาปัจจัยการตลาดและทัศนคติ) คือกลุ่มผู้บริโภคพิถีพิถันมีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัท และมีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท และ

มากกว่า 20,000 บาท โดยกลุ่มที่สองจะมีอายุน้อยซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นกลุ่มที่จะมีการบริโภคอีกในระยะเวลาาน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มทราบถึงประโยชน์ของการดื่มนม แคลเซียมสูงว่าช่วยบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงและช่วยป้องกันภาวะการเกิดโรคกระดูกพรุน โดยส่วนใหญ่มีการซื้อเพื่อบริโภคเอง ซื้อให้คนในครอบครัว และใช้เป็นของฝาก ของเยี่ยมหรือของขวัญ ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แท้จริง อีกทั้งการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมีการขยายวงกว้างขึ้น รวมถึงมีการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการจากแพทย์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคทราบและมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่านมแคลเซียมสูงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนไม่เพียงแต่เฉพาะในหญิงวัยหมดประจำเดือน หรือ ชายวัยทองเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นหากต้องการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้ที่ห่วงใยในสุขภาพในช่วงอายุอื่น ๆ ควรทำการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเน้นกิจกรรมทางการตลาดแบบตลาดเฉพาะ (Niche Market) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงพร้อมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องถึงความจำเป็นของสารอาหารที่ร่างกายต้องได้รับในแต่ละวัน และสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนพื้นฐานของความเข้าใจในสินค้านั้น ๆ มากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า และเพื่อการรองรับแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเพศชายที่หันมาให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพทั้งของตนเองและคนรอบข้าง ควรทำการเพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร เติมคุณค่าสารอาหารอื่น ๆ ลงไปอีกนอกเหนือจากแคลเซียม เช่น เดิมสังกะสี ซึ่งเป็นสารอาหารที่ช่วยให้ต่อมลูกหมากทำงานตามปกติเนื่องจากต่อมลูกหมากจะโตง่ายตามวัยที่สูงขึ้นตามฮอร์โมนเพศชายที่เปลี่ยนไปเป็นต้น

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ของงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน หรือนักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปหรือมินิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกทั่วไป ดังนั้นควรทำการส่งเสริมการขายในสถานที่ดังกล่าวโดยผ่านสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าเหมาะสมคือผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารเพื่อสุขภาพ หรือใช้กีฬาฟุตบอล วิ่ง และบาสเกตบอลเป็นตัวกลางของสื่อโฆษณา อีกทั้งควรมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงประเภทนมพร้อมดื่ม UHT แคลเซียมสูง นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง และนมพาสเจอร์ไรซ์แคลเซียมสูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความนิยมดื่มและชื่นชอบมากที่สุด โดยต้องประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แคลเซียมสูง และนมพาสเจอร์ไรซ์แคลเซียมสูงให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยังรู้จักน้อย และมีการดื่มน้อยทำให้ขยายตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ส่วนนี้ได้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง เรียงตามลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยดังนี้ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านฉลาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงเนื่องจากความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้จากการดื่ม อีกทั้งความสดใหม่ ปริมาณแคลเซียมที่มีในผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนผสมอื่นด้วย เช่น วิตามิน การมีแคลอรีหรือไขมันต่ำ

ผู้ผลิตต้องรักษา และพัฒนาคุณสมบัติเหล่านี้ให้ดีขึ้น เน้นจุดขายด้านคุณภาพความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้จากการดื่ม และปริมาณแคลเซียมที่มีในผลิตภัณฑ์ บริษัทควรออกผลิตภัณฑ์ที่มีแคลอรีหรือไขมันต่ำสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เด็กวัยรุ่นและผู้บริโภคอายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังถึงความสวยงามของร่างกายเป็นหลัก หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เช่นการเพิ่มนมรสผลไม้ เพิ่มส่วนผสมอื่นด้วยในผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มวิตามิน ดี อี บี 1

ปัจจัยด้านฉลาก

ปัจจัยด้านฉลาก ในที่นี้หมายถึงฉลากของผลิตภัณฑ์ การระบุวันเดือนปีที่ผลิต รวมถึงการแจ้งรายละเอียดปริมาณแคลเซียมบนฉลาก การระบุปริมาณบรรจุต่อหน่วยและความสะดวกในการเก็บรักษาเช่น เก็บได้ในอุณหภูมิปกติ หรือการแช่เย็นจะทำให้สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น

ดังนั้นในส่วนของฉลากผลิตภัณฑ์ที่ขายสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุควรระบุวันเดือนปีที่ผลิตให้เห็นได้ง่ายชัดเจน และถูกต้อง ซึ่งถือเป็นจุดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยด้านราคานั้นใกล้เคียงกับปัจจัยด้านฉลาก โดยเฉพาะเรื่องราคาที่เหมาะสม ได้รับความประหยัดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค และความประหยัดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นต่อ 1 หน่วย

เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจในปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่า จึงทำให้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่ค่อยมีผลหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คิดว่าความเหมาะสมเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงมีความเหมาะสมแล้วเป็นส่วนมาก ดังนั้นจึงไม่ควรมีการปรับราคาขายผลิตภัณฑ์ให้ลดลงเพราะอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้อีกทั้งจะเป็นผลเสียมากกว่าผลดี และไม่ควรปรับราคาขึ้นหากต้องการที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้เพราะอาจจะส่งผลในแง่ลบกับส่วนแบ่งทางการตลาดได้

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากแพงเกินไป หากต้องการครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นและให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย ควรที่จะทำการส่งเสริมการขายมากกว่าการปรับลดราคาขายลง ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยมีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมเนื่องจากถูกเกินไป นั่นอาจเนื่องจากผู้บริโภคในส่วนนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่ชอบสินค้าที่มีราคาสูง ที่มีคุณภาพสูงซึ่งจะเหมาะสมสำหรับผู้ผลิตรายย่อยที่จะทำตลาดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมของคุณภาพดีราคาแพง

ผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาทจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคามีความเหมาะสม และมีการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับเงินที่ต้องจ่ายออกไปในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่า ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อต่อครั้งน้อยควรกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายแยกย่อยให้มีราคาไม่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ในภาพรวม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สินค้าจัดวางในตำแหน่งที่หยิบได้สะดวก

โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปหรือมินิมาร์ทและซูเปอร์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู) มากในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจากลักษณะของตลาดพบว่า ร้านสะดวกซื้อทั่วไปหรือมินิมาร์ทเน้นจัดจำหน่ายเป็นหน่วยย่อย ส่วนซูเปอร์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู) เน้นจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นหน่วยย่อยและขายเป็นแพ็คเกจใหญ่ ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายต้องมีช่องทางกระจายสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดนี้นับเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่เหมาะสม อาทิเช่น การขายตรง (Direct Sale) หรือการเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง เช่น จัดหน่วยรถเคลื่อนที่ สามล้อถีบ สำหรับนมพาสเจอร์ไรซ์เนื่องจากต้องการใช้จุดขายความสะดวกและความใหม่สดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก หรือจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วย (Grocery Store) หรือร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Store) ซึ่งจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางเป็นหลัก ส่วนการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) เป็นอีกหลาย ๆ ช่องทางที่มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงซึ่งนิยมความสะดวกสบายในการจับจ่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทและครบถ้วน นอกจากนี้ยังสามารถจัดจำหน่ายในสถานที่อื่น ๆ อีก อาทิเช่น ในโรงพยาบาล ร้านขายยาหรือศูนย์ออกกำลังกายซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้ในการกระจายสินค้ามุ่งไปที่ผู้ต้องการรักษาสุขภาพและป้องกันสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง หรือจัดจำหน่ายใน เนสเซอร์ผู้สูงอายุ

จากการที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จะให้ความสำคัญเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรมีการตรวจสอบถึงสถานที่ที่ทำการวางจำหน่ายรวมทั้งขอความร่วมมือกับสถานที่ที่วางจำหน่ายให้มีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จะให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดีในระดับที่สูงกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่านั้น ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรปรับปรุง และทำการวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Re-Packaging) ให้มีความสวยงามทันสมัยมากขึ้น เช่นออกแบบตัวหนังสือให้เห็นเด่นชัด การเปลี่ยนจากกล่องสีน้ำตาลมาเป็นกล่องสลิมเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าคัมแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันต่ำหรือปลอดจากไขมัน (เหมาะกับทุกกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจในสุขภาพ) ขณะเดียวกันยังสื่อไปถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่อ่อนเยาว์ลงกว่าเดิม เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปให้มาสนใจคัมนมแคลเซียมสูงมากขึ้น และให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้บริโภคในแต่ละวัยมากขึ้นซึ่งจะเป็นการปิดช่องว่างทางการตลาดโดยการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกวัย

ปัจจัยด้านผู้ผลิตและตราสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และตราสินค้าหรือยี่ห้อ จะขึ้นอยู่กับบริษัทมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงควรสนับสนุนโครงการของรัฐบาลร่วมรณรงค์ให้คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการคัมนมให้มากขึ้น และสนับสนุนโดยแจกนมให้กับเด็ก ๆ คัมในวันเด็กเป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัททางอ้อมอีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้อีกด้วย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

แม้ว่าในภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เช่นความแปลกใหม่ของสินค้า และสีตั้นของผลิตภัณฑ์มากนัก เพราะผู้บริโภคร่อนข้างเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นสูงมากอยู่แล้ว แต่บริษัทผู้ผลิตก็ไม่ควรละเลยที่จะพัฒนาสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ทันสมัยหรือปรับปรุงขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ได้ทดลองชิม หรือปรับปรุงขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละวัยซึ่งมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความหลากหลายอยู่เสมอ หรือเพิ่มความหลากหลายของรสชาติ สีตั้น และประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่นเพิ่มกลิ่นรสของช็อกโกแลตซึ่งเท่ากับเป็นการขยายฐานการตลาด และทำการออกผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่มีแล็กโตสต่ำเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาในการคัมนมแล้วท้องเสีย หรือออกผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่ชอบออกกำลังกายโดยเฉพาะ โดยทำการเสริมแร่ธาตุที่อาจสูญเสียในการออกกำลังกายแทนการคัมเครื่องดื่มเกลือแร่

ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ในส่วนนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก กลยุทธ์ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จึงควรเน้นที่การสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายสำหรับเหตุผลในการบริโภคของผู้บริโภคโดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะบำรุงให้สุขภาพแข็งแรง และช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนเพื่อสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความเข้าใจในสินค้านั้น ๆ มากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อจะช่วยสร้างความภักดีให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้ โดยมีการจัดให้มีพนักงานขายคอยให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ หรือมีการให้บริการ Hot Line ให้คำตอบทางโทรศัพท์เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนโดยเฉพาะ ส่วนอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ซึ่งควรเน้นรูปแบบของการโฆษณาถึงคุณภาพและตราสินค้าให้เกิดการจดจำได้ในตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์นั้นมัลเคลเซียมสูงเพื่อสร้างค่านิยมในการบริโภคนมเคลเซียมสูง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ถึงแม้ว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกปัจจัย แต่ในความจริงนั้นผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ละเลยไม่ได้ เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง และมีสัดส่วนกำไรที่ต่ำ ผู้ประกอบการจึงต้องทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด

จากการข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจ และดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์นมเคลเซียมสูงไปเพื่อบริโภคเองดังนั้นจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นไปที่ผู้ซื้อโดยตรงโดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการลดราคา และการให้ของแถม แต่การลดราคาสินค้าควรจะเป็นการตัดสินใจที่จะทำเป็นอันดับสุดท้าย นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดที่ควรได้แก่การมีสินค้าให้ทดลองโดยทำการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การแจก สินค้าให้ทดลองดื่มตามสำนักงานต่างๆ และห้างสรรพสินค้า และการจัดชิงโชค (Sweepstakes) โดยให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อชิงโชค และควรทำการส่งเสริมตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า โดยเน้นกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น สนับสนุนกิจกรรมกีฬา

11.2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้า (Cluster) แต่ละกลุ่ม

จากการจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม และพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อของแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

กลุ่มพิถีพิถัน

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแรกที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมี ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงในสัดส่วนที่มากที่สุด และมีจำนวนเงิน ที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

ลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 42.98 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โสคและประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัทมี รายได้ 5,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า มากในทุกปัจจัย โดยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และฉลากของสินค้าเป็นอย่างมาก และเห็นด้วยกับทัศนคติเชิงบวกมากแต่ก็ยังเห็นด้วยกับทัศนคติในแง่ลบสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นจึง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญตามที่ผู้บริโภคต้องการ และต้องทำ การแก้ไขทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยการให้ความรู้ถึงประโยชน์และข้อดีของ สินค้า และการใส่ใจสุขภาพในทิศทางที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องต่อสินค้าและการ ใส่ใจสุขภาพ

กลุ่มผู้รักสุขภาพ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญรองลงมา จัดเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งอยู่ในระดับสูงซึ่ง จะมีพฤติกรรมการซื้อบ่อยแต่ในแต่ละครั้งจะมีการซื้อในปริมาณไม่มาก

ลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีอายุตั้งแต่ 26 – 34 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 35.34 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โสศ และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแทบทุกปัจจัยมาก และมีทัศนคติที่ดีในการใส่ใจสุขภาพก่อนข้างสูงจึงต้องมีการเน้นในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นความสำคัญและประโยชน์ของนมแคลเซียมสูงโดยที่ปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมาก 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และฉลากดังนั้นจึงควรเน้นทำให้ผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นในปัจจัยเหล่านี้ และยังต้องทำการตลาดในปัจจัยทางการตลาดที่เหลือควบคู่ไปด้วย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและต่อการใส่ใจสุขภาพในทิศทางที่ต้องแต่มีการบริโภคนมแคลเซียมสูงที่น้อยกว่ากลุ่มแรกซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจใช้การออกกำลังกายหรือบริโภคอาหารที่มีแคลเซียมอื่น ๆ อยู่แล้วดังนั้นจึงต้องทำการวิจัยผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงและพฤติกรรมการซื้อเฉพาะกลุ่มเพื่อสรุปหาวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมีคุณภาพดี มีราคาเหมาะสมเพื่อให้หันมาดื่มนมแคลเซียมสูงมากขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อย หรือเฉื่อย

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนเท่า ๆ กันทุกระดับ และมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งอยู่ในระดับสูงซึ่งจะมีพฤติกรรมซื้อเป็นแบบ ซื้อไม่บ่อยครั้งแต่ในแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณที่ไม่น้อย

ลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปีในสัดส่วนร้อยละ 35.63 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ 5,000 – 10,000 และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และเห็นด้วยกับทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและต่อสุขภาพ ในระดับต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นจึงควรเน้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าใจถึงประโยชน์และความจำเป็นของสินค้ามากกว่าการทำการตลาดในด้านปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เช่นมีการประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนในเพศชาย และประโยชน์จากการดื่มนมแคลเซียมสูง นอกจากนี้

ผู้บริโภคยังเห็นด้วยกับทัศนคติเชิงลบในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงควรทำการแก้ไขให้มีทัศนคติที่ถูกต้องโดยให้ความรู้ถึงประโยชน์และข้อดีของสินค้า และการใส่ใจสุขภาพที่ถูกต้อง

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมดจะมีช่วงอายุ 18 – 25 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 34.02) ซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.60) มีสถานภาพโสดมากกว่า สถานภาพสมรสแล้ว (มีบุตร) และกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.60) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.90) และมีระดับรายได้สูงถึง 20,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 32.84)

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชายที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้คือผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการดื่มนมแคลเซียมสูง และมีความรู้เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่านมแคลเซียมสูงจะช่วยให้กระดูก ฟันและร่างกายแข็งแรง อีกทั้งยังเป็นการป้องกันภาวะกระดูกพรุน ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมากที่สุด คือตนเอง (ร้อยละ 85.34) รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 14.66) ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 47.80) และใช้เงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 44.87) ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงประเภทนมพร้อมดื่ม UHT มากที่สุด (ร้อยละ 84.75) รองลงมาคือนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง (ร้อยละ 50.73) ในรอบ 1 เดือน พบว่าในรอบ 1 เดือนผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงประเภทนมพร้อมดื่ม UHT มากที่สุด (ร้อยละ 77.13) รองลงมาคือประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง (ร้อยละ 39.88) ในด้านสถานที่ซื้อนมแคลเซียมสูง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปหรือมินิมาร์ทมากที่สุด (ร้อยละ 68.62) รองลงมาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะซื้อที่ซูเปอร์สโตร์ (ร้อยละ 65.69) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงไปเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 91.79) รองลงมาคือซื้อไปเพื่อให้คนในครอบครัว (ร้อยละ 43.11) เหตุผลในการดื่มนมแคลเซียมสูงของผู้บริโภคคือบำรุงให้สุขภาพแข็งแรงมากที่สุด (ร้อยละ 84.46) รองลงมาเพราะช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน (ร้อยละ 64.52) ประเภทนมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ นมพร้อมดื่ม UHT นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง และนมพาสเจอร์ไรซ์แคลเซียมสูงตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงนั้นมีความเหมาะสมแล้วมากที่สุด (ร้อยละ 69.50) สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม พบว่าผู้บริโภคคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาที่เหมาะสมมากที่สุดได้แก่การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 95.01) รองลงมาได้แก่การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 54.84) ประเภทของกีฬาที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ฟุตบอล (ร้อยละ 79.77) รองลงมาได้แก่กีฬาวิ่ง (ร้อยละ 60.70) และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะให้ความนิยมมากที่สุดกับยี่ห้อโฟร์โมสต์ (ร้อยละ 76.83) รองลงมาคือยี่ห้อดัชมิลล์ (ร้อยละ 52.49)

3. การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีลักษณะคือ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสสมรสแล้วทั้งมีบุตร และยังไม่มียุติ การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ที่ได้จากการดื่ม และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือฉลากโดยฉลากสินค้าหรือวันเดือนปีที่ผลิต ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จะให้ความสำคัญกับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์สูงควรให้ความสำคัญกับรสชาติ และความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติการเก็บรักษา และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายควรมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อ (โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์) และมีการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 50 บาทนั้นจะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าเหมาะสมในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อสินค้า 100 บาทขึ้นไปจะให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมมากกว่า

5. ในภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นผู้บริโภคเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้ามากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องการดื่มนมแคลเซียมสูงจะทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง และการดื่มนมแคลเซียมสูงอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี รองลงมาคือทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้าโดยเฉพาะเรื่องการบริหารโคนมแคลเซียมสูงมีประโยชน์สูงกว่านม

ปกติทั่วไป และการมีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ขายในปัจจุบัน นอกจากนี้ในส่วนของการทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพนั้นผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดกับทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องการออกกำลังกายสม่ำเสมอและเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี และการดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเป็นประจำ รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านการบริโภค โดยเฉพาะเรื่องเพื่อสุขภาพที่ดีควรหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา ควรดื่มน้ำเปล่า แทนการดื่มน้ำอัดลม

ผู้บริโภคช่วงอายุ 18 - 44 ปีจะเห็นด้วยกับทัศนคติเรื่องการออกกำลังกายสม่ำเสมอและเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี และทัศนคติเรื่องการรับประทานอาหารที่สะอาด ปรุงสุกจะมีประโยชน์ต่อร่างกายในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ช่วงอายุมากกว่านี้ ในขณะที่ผู้บริโภคช่วงอายุ 26 - 44 ปี จะไม่เห็นด้วยกับทัศนคติในแง่ลบที่ว่า การไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ และทัศนคติที่ว่าผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมแคลเซียมสูงในระดับที่สูง แต่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี และสูงกว่า 45 ปีค่อนข้างเห็นด้วยกับทัศนคติในแง่ลบดังกล่าวจึงควรดำเนินการแก้ไขโดยการประชาสัมพันธ์ให้มีทัศนคติที่ถูกต้อง

ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้าสูงกว่าพนักงานบริษัท และผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยเฉพาะในเรื่องนมแคลเซียมสูงจะให้ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายอาจจะได้รับ ไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารมื่อปกติ และนมแคลเซียมสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการดื่มเพื่อเสริมสร้างแคลเซียมแก่ร่างกาย นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทจะเห็นด้วยกับทัศนคติว่าการกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ในแต่ละวันเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก ทัศนคติที่ว่าใน 1 วันต้องรับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวันและตรงเวลา และทัศนคติที่ว่าเพื่อสุขภาพที่ดีควรเข้านอนก่อน 4 ทุ่มทุกวัน ในระดับที่สูงกว่าผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่นักเรียนหรือนักศึกษานั้นเห็นด้วยกับทัศนคติในแง่ลบที่ว่า การไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเนื่องมาจากเหตุผลทางวิถีชีวิต และสถานภาพทางการเงิน อย่างไรก็ตามควรประชาสัมพันธ์แก้ไขความเข้าใจผิดดังกล่าวกับผู้บริโภคเป้าหมายในอนาคต

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 500 บาทจะเห็นด้วยกับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ โดยเฉพาะในเรื่องผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมแคลเซียมสูง และการไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้สูงกว่านี้

ซึ่งต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดดังกล่าวเช่นกัน เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติ ย่อยในทัศนคติต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางคือ 15,001-20,000 บาท มีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่จำหน่ายในปัจจุบัน ในระดับสูงกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำหรือสูงกว่านี้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่านมแคลเซียมสูงมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับนมทั่วไป ในระดับต่ำกว่าผู้บริโภคที่ระดับรายได้อื่น ๆ

6. ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคพบว่าแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

6.1 กลุ่มผู้บริโภคพิถีพิถัน

มีลักษณะประชากรศาสตร์คือ มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 42.98 ของกลุ่ม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท และมีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคจะต้องใส่ใจปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญตามที่ ผู้บริโภคต้องการ และต้องทำการแก้ไขทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยการให้ความรู้ถึงประโยชน์และข้อดีของสินค้า และส่งเสริมการใส่ใจสุขภาพในทิศทางที่ถูกต้อง

6.2 กลุ่มผู้รักสุขภาพ

มีลักษณะประชากรศาสตร์คือ มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 34 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 35.34 ของกลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท และมีรายได้โดยเฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคต้องมีการเน้นในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค กลุ่มนี้เห็นความสำคัญและประโยชน์ของนมแคลเซียมสูง โดยที่ปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมาก 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และฉลาก ดังนั้นจึงควรเน้นทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในปัจจัยเหล่านี้ และยังต้องทำการตลาดในปัจจัยทางการตลาดที่เหลือควบคู่ไปด้วย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อสินค้าและต่อการใส่ใจสุขภาพที่ดีและถูกต้องแต่มีการบริโภคนมแคลเซียมสูงที่น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคพิถีพิถันซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจใช้การออกกำลังกาย

หรือบริโภครอาหารที่มีแคลเซียมอื่น ๆ อยู่แล้วดังนั้นจึงต้องทำการวิจัยผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มเติมเพื่อหาสาเหตุและพฤติกรรมที่ซื้อเฉพาะกลุ่มเพื่อนำมากำหนดวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง และหันมาดื่มนมแคลเซียมสูงมากขึ้น

6.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อย หรือเฉื่อย

มีลักษณะประชากรศาสตร์คือ มีช่วงอายุ 18 – 25 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 35.63 ของกลุ่ม มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสุขภาพในระดับต่ำ และมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าและสุขภาพในระดับสูงจึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าใจถึงประโยชน์และความจำเป็นของสินค้ามากกว่าการทำการตลาดในด้านปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เช่นข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนในเพศชาย และประโยชน์จากการดื่มนมแคลเซียมสูงรวมถึงแนะนำวิธีการใส่ใจสุขภาพที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงแล้วเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว หากต้องการทำการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงหรือต้องการหาเหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวว่าทำไมหรือเพราะอะไรจึงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง และทำอย่างไรจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันมาซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นการเฉพาะหากมีการทำวิจัยถัดไป เพื่อศึกษาถึงกลวิธีในการทำการตลาด และกลยุทธ์ในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากห้างค้าปลีกเพียง 5 สาขาภายในกรุงเทพฯ ๑ คือสาขาลาดพร้าว สาขาคอนเมือง สาขาบางแค สาขาบางเขน และสาขาจอมทองโดยพิจารณาจากความหนาแน่นของประชากรเพศชายเป็นหลัก ดังนั้นการนำผลและข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ไปใช้จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะและข้อจำกัดของสาขาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หากจะนำผลและ

ข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับใช้ในสาขาอื่นๆ ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด จึงควรต้องพิจารณา
คัดเลือกหรือทำการปรับปรุงผลเพื่อลดอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของสาขา หรือทำการ
วิจัยในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ หรือในสถานที่อื่น ๆ ขึ้นใหม่เป็นการเฉพาะ เพื่อให้มั่นใจว่าผลที่ได้
จากการทำวิจัยนั้นจะไม่มีอคติอันเกิดจากปัจจัยเฉพาะของแต่ละสาขา

นอกจากนี้จากข้อมูลผู้บริโภครบว่าผู้บริโภคมียังมีความเข้าใจในการดื่มนมแคลเซียมสูงไม่ดี
พอ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงจำเป็นต้องทำการวิจัยถึงลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของ
ผู้บริโภครบที่ดื่มนมปกติเปรียบเทียบกับผู้บริโภครบที่ดื่มนมแคลเซียมสูง เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา
ปรับปรุงแก้ไขและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภครบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มซึ่งมี
วัตถุประสงค์ในการบริโภครบที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2548. รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้านประจำปี

2547. ประกาศสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง. แหล่งที่มา:

http://www.dopa.go.th/xstat/pop47_1.html, 3 กันยายน 2548.

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. 2549. สถิติคนไทย

ดื่มมนมน้ำตกใจ น้อยกว่าน้ำอัดลม - ชาเขียวเท่าตัว. กองการแพทย์ทางเลือก. แหล่งที่มา:

<http://www.dtam.moph.go.th/alternative/viewstory.php?id=378>, 24 มกราคม 2549.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. บริษัท ธรรมสาร
จำกัด. กรุงเทพฯ ฯ.

_____. 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. บริษัท ธรรมสาร
จำกัด, กรุงเทพฯ ฯ.

กุนทลี เวชสาร. 2546. การวิจัยการตลาด. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ ฯ.

คณะกรรมการจัดทำหนังสือเคลือบและสุขภาพ. 2545. เคลือบและสุขภาพ. กองโภชนาการ
กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, กรุงเทพฯ ฯ.

ชวนชม วิสัยจร, ยงยุทธ มัยลาภ, พิสิษฐ์ ดิวิสัย และสง่า ดามาพงษ์. 2538. สื่อด้านอาหารและ
โภชนาการ: ทำอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ. ใน รายงานการประชุมโภชนาการ ครั้งที่ 38 นำ
ความรู้สู่ปฏิบัติ. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ ฯ.

ชวลิต ทศนสว่าง. 2529. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. สำนักพิมพ์ยูไนเต็ดบุ๊กส์. กรุงเทพฯ ฯ.

นภาพรณัฏ์ ชูพงษ์น้อย. 2544. ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเคลือบ
ของสตรีกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรนาม. 2548ก. แคลเซียมคืออะไร. แคลเซียม. แหล่งที่มา:

http://www.healthdd.com/article/article_preview.php?id=41, 3 กันยายน 2548.

_____. 2548ข. โรคกระดูกพรุน – Osteoporosis. แคลเซียม. แหล่งที่มา:

http://www.healthdd.com/article/article_preview.php?id=41#โรคกระดูกพรุน, 5 กันยายน 2548.

รัชตะ รัชตะนาวิน. 2440. โรคกระดูกพรุน (Osteoporosis). นิตยสารใกล้หมอ 21(9): 56-58

วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. เฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสาร
การวิจัยศึกษา 18(3) หน้า 8 – 11.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546. หลักการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ ๑.

ศักดิ์ชัย สองแคว. 2543. การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดของผู้บริโภค
นมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. อาหารเสริมสุขภาพปี'48 : ตลาดขยายตัวร้อยละ 11. กระแสทรรศน์.
แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com/index.wcgi> อาหารเสริมสุขภาพปี'48 : ตลาด
ขยายตัวร้อยละ 11, 5 กันยายน 2548.

_____. 2549. ผลิตภัณฑ์นมปี'49 : เติบโตต่อเนื่อง...หลากปัจจัยหนุน. กระแส
ทรรศน์. แหล่งที่มา:

<http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/2603842091/tfrc/thai/brief/bri06/jan/mman739b.htm>, 29 มกราคม 2549.

สโรช รัตนกร. 2535. บทบาทของอาหารเสริมสุขภาพต่อคนในเมือง. วารสารคหเศรษฐศาสตร์.
กันยายน-ธันวาคม 2535.

- สุทธิดา สุทธิศักดิ์. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณแคลเซียมที่ได้รับจากการบริโภคของสตรีวัย
หมดระดูที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาพ พัทธสุมบัติ. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคนมไอแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรพงษ์ อำพันวงษ์. 2542. โรคกระดูกพรุน, หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 19 กันยายน 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. กรุงเทพฯ.
- เสาวนีย์ จักรพิทักษ์. 2532. หลักโภชนาการปัจจุบัน. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด. กรุงเทพฯ.
- Anonymous. 2002. **The State of Osteoporosis and Low Bone Mass in our Nation.** America's
Bone Health
- Brown. 1990. **Calcium and Phosphorus. In: Present Knowledge in Nutrition.** International
Life Sciences Institute-Nutrition Foundation, Washington, D.C. 212-223.
- Campion, J.M. and M.J. Maricic. 2003. **Osteoporosis in Men.** Ameriran family physician.
vol67 (no 7): 1521 - 1526
- Churchill, G.A. and D. Iacobucci. 2002. **Marketing Research Methological Foundations.**
8 ed. United States, Thomson Learning.
- Eric, O. 1999. **Osteoporosis-Strategies for Osteoporosis.** National *Osteoporosis foundation.*
- Jay, L.D. 2007. **Probability and Statistics for Engineering and the Sciences.** 7 ed. Duxbury
Press, United States of America.

Joseph, F.H., E.A. Rolph , L.T. Ronald and C.B. William. 1995. **Multivariate Data Analysis**

With Readings. 4 ed. United States, Prentice Hall International.

Malhotra, N.K. and M. Perterson. 2006. **Basic Marketing Research.** 2 ed. Pearson Education

International, United States of America.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

ภาคผนวกที่ ก1 แบบสอบถามฉบับเบื้องต้น

ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยนายยุทธ อังศุธรวิไล นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะนำไปประกอบการศึกษาในส่วนของวิทยานิพนธ์ (Thesis) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีได้รับผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามนี้แต่อย่างใด

ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง หมายถึง อาหารที่มีการเสริมแคลเซียมให้สูงกว่าที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะสอบถามถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ นมแคลเซียมสูง (นมแคลเซียมสูง)

- คำชี้แจง** 1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านต้องการเลือก
2. โปรดกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานการณ์ตามความเป็นจริงของท่าน และกรุณากรอกแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้
- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เขตที่พักอาศัย

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. เขตบางแค | ☐ 2. เขตบางเขน |
| ☐ 3. เขตจตุจักร | ☐ 4. เขตจอมทอง |
| ☐ 5. เขตดอนเมือง | ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. อายุ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 18 – 25 ปี | ☐ 2. 26 - 34 ปี |
| ☐ 3. 35 - 44 ปี | ☐ 4. 45 - 54 ปี |
| ☐ 5. ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป | |

3. สถานภาพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร) |
| ☐ 3. สมรสแล้ว (มีบุตร) | ☐ 4. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ |

4. การศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า | ☐ 2. ปวส. / อนุปริญญา |
| ☐ 3. ปริญญาตรี | ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัท | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ≤ 5,000 บาท | ☐ 2. 5,001 - 10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001 - 15,000 บาท | ☐ 4. 15,001 - 20,000 บาท |
| ☐ 5. 20,001 บาทขึ้นไป | |

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์นม
แคลเซียมสูง**

7. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยบริโภคนมแคลเซียมสูงหรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย เพราะ.....

8. ท่านทราบถึงประโยชน์ของแคลเซียมที่มีต่อร่างกายหรือไม่

- () 1. ทราบ (โปรดระบุ).....
() 2. ไม่ทราบ

9. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. นมพร้อมดื่มUHT () 2. นมผง
() 3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง () 4. นมพาสเจอร์ไรซ์แคลเซียมสูง
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงประเภทใดบ้างที่ท่านเคยบริโภค ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. นมพร้อมดื่มUHT () 2. นมผง
() 3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง () 4. นมพาสเจอร์ไรซ์แคลเซียมสูง
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

(ตอบได้ 3 ข้อ โดยเรียงตามลำดับความชอบที่ท่านชอบจากมากที่สุดจนกระทั่งชอบน้อยที่สุด
โดยหมายเลข 1 เป็นความชอบมากที่สุด หมายเลข 2, 3 เป็นความชอบที่รองลงมาตามลำดับ)

- 1. นมพร้อมดื่มUHT
..... 2. นมผง
..... 3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง
..... 4. นมพาสเจอร์ไรซ์แคลเซียมสูง
..... 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1 ร้านค้าปลีกทั่วไป (ร้านขายของชำ เช่น ในหมู่บ้าน, โรงอาหาร)
- () 2 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป/มินิมาร์ท (เช่น 7-eleven, AM-PM, Family mart)
- () 3 ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน (เช่น Jiffy, Tiger mart, Every Day)
- () 4 ซูเปอร์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู)
- () 5 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops, Foodland)
- () 6 ตู้ขายอัตโนมัติ
- () 7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....)

13. ใครมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของท่านมากที่สุด

- () 1. ตนเอง
- () 2. เพื่อน
- () 3. บุคคลในครอบครัว คือ
- () 4. อื่นๆ.....

14. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงไปเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ใช้บริโภคเอง
- () 2. ใช้เป็นของฝาก / ของเยี่ยม / ของขวัญ
- () 3. ซื้อให้คนในครอบครัว คือ
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. เหตุใดท่านจึงดื่มนมแคลเซียมสูง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บำรุงให้สุขภาพแข็งแรง
- () 2. หาซื้อง่าย
- () 3. คิดใจในรสชาติ
- () 4. ช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน
- () 5. แพทย์แนะนำ
- () 6. อื่น ๆ.....

16. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง โดยเฉลี่ยต่อเดือน บ่อยแค่ไหน

- () 1. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 3. 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์
- () 4. 1 ครั้งต่อเดือน
- () 5. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

17. จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยครั้งละ เท่าใด

- () 1. น้อยกว่า 50 บาท
- () 2. 50-100 บาท
- () 3. 101-150 บาท
- () 4. 151-200 บาท
- () 5. 201-250 บาท
- () 6. มากกว่า 250 บาท

18. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้ (ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทัศนคติต่อสินค้า						
1	การดื่มนมแคลเซียมสูงอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี					
2	การดื่มนมแคลเซียมสูงทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง					
3	การดื่มนมแคลเซียมสูงช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคกระดูกพรุน					
4	นมแคลเซียมสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการดื่มเพื่อเสริมสร้างแคลเซียมแก่ร่างกาย					
5	นมแคลเซียมสูงจะให้ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายอาจจะได้รับไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารมีโอกา					
6	นมปกติมีคุณภาพดีกว่านมแคลเซียมสูง					
7	ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่จำหน่ายในปัจจุบัน					
8	การบริโภคนมแคลเซียมสูงมีประโยชน์สูงกว่านมปกติทั่วไป					
9	นมแคลเซียมสูงไม่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีสุขภาพดี และผู้ที่บริโภคอาหารครบ 5 หมู่					

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10	การบริโภคนมเคลเทียมสูงมากเกินไปจะทำให้เกิดผลเสียแก่ร่างกาย					
11	การบริโภคนมเคลเทียมสูงเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ					
12	นมเคลเทียมสูงมีราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
13	นมเคลเทียมสูงมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับนมทั่วไป					
14	นมเคลเทียมสูงเหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบัน					
ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ						
15	การออกกำลังกายสม่ำเสมอและเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี					
16	การดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเป็นประจำ					
17	ท่านไปพบแพทย์หรือพยาบาลทันทีเมื่อมีอาการเจ็บป่วย					
18	เพื่อสุขภาพที่ดีควรพักผ่อนอย่างน้อย 8 ชั่วโมงต่อวัน					
19	เพื่อสุขภาพที่ดีควรจะเข้านอนก่อน 4 ทุ่มทุก ๆ วัน					
20	ท่านควรออกกำลังกายอย่างน้อย สัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที					
21	การกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ในแต่ละวันเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก					
22	ใน 1 วันต้องรับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน และตรงต่อเวลา					
23	ผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมเคลเทียมสูง					

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
24	การรับประทานอาหารที่สะอาด ปรุงสุกจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย					
25	ท่านควรดื่มน้ำเปล่าที่สะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว					
26	เพื่อสุขภาพที่ดีควรดื่มน้ำเปล่า แทนการดื่มน้ำอัดลม					
27	ทั้งชายและหญิงควรดื่มนมเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี					
28	เพื่อสุขภาพที่ดีควรหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา					
29	การไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

19. ปัจจัยต่อไปนี้นี้มีผลหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมากน้อยเพียงไร (ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

ปัจจัยต่าง ๆ		มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1	รสชาติ					
2	สีส่นของตัวผลิตภัณฑ์ (นม)					
3	ความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์					
4	ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์					
5	ความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ, ตรา อย.					
6	ปริมาณแคลเซียมที่มีในผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยต่างๆ		มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7	ประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่ม ได้แก่ สารอาหารและสารต้านโรคต่างๆ เช่น โรคกระดูกพรุน					
8	การมีส่วนผสมอื่นด้วย เช่น วิตามิน					
9	การมีแคลอรี/ไขมัน ต่ำ					
10	ความแปลกใหม่ของสินค้า					
11	ความสะดวกในการเก็บรักษา เช่น เก็บได้ในอุณหภูมิปกติ					
12	ฉลากสินค้า/วันเดือนปีที่ผลิต					
13	การแจ้งรายละเอียดปริมาณแคลเซียมบนฉลาก					
14	ปริมาณบรรจุต่อหน่วย					
15	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (เช่น กล่อง ขวด พลาสติก)					
16	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
17	บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก					
18	บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี					
19	ตราสินค้า/ยี่ห้อ					
20	ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต					
2. ด้านราคา						
1	ราคาสินค้าเหมาะสม					
2	ความประหยัดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค (รวมหลายหน่วย)					
3	ความประหยัดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นต่อ 1 หน่วย					
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
1	สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย					
2	สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
3	มีการตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม					
4	สินค้าจัดวางในตำแหน่งที่หยิบได้สะดวก					
5	การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ					

ปัจจัยต่างๆ		มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	การลดราคา					
2	การให้ของแถม					
3	การส่งเสริมโชค					
4	การมีสินค้าให้ทดลอง					
5	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
6	การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
7	การจัดกิจกรรม (เช่น สนับสนุนการกีฬา)					
8	การมีพนักงานแนะนำสินค้า					
9	มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (โทรฟรี) เช่น มีสายด่วนผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

20. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงควรมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| () 1. โทรทัศน์ | () 2. วิทยู |
| () 3. หนังสือพิมพ์ | () 4. วารสารเพื่อสุขภาพ |
| () 5. แผ่นป้ายโฆษณา | () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

21. ประเภทของกีฬาที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| () 1. ฟุตบอล | () 2. วอลเลย์บอล |
| () 3. บาสเกตบอล | () 4. แบดมินตัน |
| () 5. วิ่ง | () 6. มวย |
| () 7. เทนนิส | () 8. กอล์ฟ |
| () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

22. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงที่ท่านบริโภคในปัจจุบันมีความเหมาะสมมากเพียงใด

- () 1. เหมาะสม
- () 2. ไม่เหมาะสม เนื่องจาก แพงเกินไป
- () 3. ไม่เหมาะสม เนื่องจาก ถูกเกินไป
- () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. ผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงยี่ห้อใดในปัจจุบันที่ท่านบริโภค บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------|-------------------------------|
| () 1. แอนลิน | () 2. ตราหมี |
| () 3. โฟร์โมสต์ | () 4. เมจิ |
| () 5. แคลชีแมกซ์ | () 6. เนสเล่ |
| () 7. โชคชัย | () 8. หนองโพ |
| () 9. มะลิ | () 10. คัสมิลล์ |
| () 11. อเลดต้า | () 12. คูเม็ก |
| () 13. เอนฟาคิด | () 14. แอนมัม |
| () 15. ไอวี | () 16. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

24. จากผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงที่ท่านเคยบริโภคในปัจจุบันท่านคิดว่ายังมีข้อปรับปรุงในส่วนไหนอีกบ้าง

ด้านผลิตภัณฑ์:

ด้านราคา:

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ร้านค้า :

ด้านการส่งเสริมการขาย :

***** ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวกที่ ก2 แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยนายอุทัย อังศุธรวิไล นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะนำไปประกอบการศึกษาในส่วนของวิทยานิพนธ์ (Thesis) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีได้รับผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามนี้แต่อย่างใด

ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง หมายถึง อาหารที่มีการเสริมแคลเซียมให้สูงกว่าที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะสอบถามถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ นมแคลเซียมสูง (นมแคลเซียมสูง)

- คำชี้แจง** 1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านต้องการเลือก
2. โปรดกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานการณ์ตามความเป็นจริงของท่าน และกรุณากรอกแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้
- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เขตที่พักอาศัย

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. เขตบางแค | ☐ 2. เขตบางเขน |
| ☐ 3. เขตจตุจักร | ☐ 4. เขตจอมทอง |
| ☐ 5. เขตดอนเมือง | ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. อายุ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 18 – 25 ปี | ☐ 2. 26 - 34 ปี |
| ☐ 3. 35 - 44 ปี | ☐ 4. 45 - 54 ปี |
| ☐ 5. ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป | |

3. สถานภาพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร) |
| ☐ 3. สมรสแล้ว (มีบุตร) | ☐ 4. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ |

4. การศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า | ☐ 2. ปวส. / อนุปริญญา |
| ☐ 3.ปริญญาตรี | ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัท | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ≤ 5,000 บาท | ☐ 2. 5,001 - 10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001 - 15,000 บาท | ☐ 4. 15,001 - 20,000 บาท |
| ☐ 5. 20,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูง

7. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยบริโภคนมเคลือบสูงหรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย เพราะ.....

8. ท่านทราบถึงประโยชน์ของเคลือบสูงที่มีต่อร่างกายหรือไม่

- () 1. ทราบ (โปรดระบุ).....
() 2. ไม่ทราบ

9. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. นมพร้อมดื่มUHT () 2. นมผง
() 3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเคลือบสูง () 4. นมพาสเจอร์ไรซ์เคลือบสูง
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงประเภทใดบ้างที่ท่านเคยบริโภค ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. นมพร้อมดื่มUHT () 2. นมผง
() 3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเคลือบสูง () 4. นมพาสเจอร์ไรซ์เคลือบสูง
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

(ตอบได้ 3 ข้อ โดยเรียงตามลำดับความชอบที่ท่านชอบจากมากที่สุดจนกระทั่งชอบน้อยที่สุด โดยหมายเลข 1 เป็นความชอบมากที่สุด หมายเลข 2, 3 เป็นความชอบที่รองลงมาตามลำดับ)

- 1. นมพร้อมดื่มUHT
..... 2. นมผง
..... 3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเคลือบสูง
..... 4. นมพาสเจอร์ไรซ์เคลือบสูง
..... 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1 ร้านค้าปลีกทั่วไป (ร้านขายของชำ เช่น ในหมู่บ้าน, โรงอาหาร)
- () 2 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป/มินิมาร์ท (เช่น 7-eleven, AM-PM, Family mart)
- () 3 ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน (เช่น Jiffy, Tiger mart, Every Day)
- () 4 ซูเปอร์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู)
- () 5 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops, Foodland)
- () 6 ตู้ขายอัตโนมัติ
- () 7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....)

13. ใครมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของท่านมากที่สุด

- () 1. ตนเอง
- () 2. เพื่อน
- () 3. บุคคลในครอบครัว คือ
- () 4. อื่นๆ.....

14. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงไปเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ใช้บริโภคเอง
- () 2. ใช้เป็นของฝาก / ของเยี่ยม / ของขวัญ
- () 3. ซื้อให้คนในครอบครัว คือ
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. เหตุใดท่านจึงดื่มนมแคลเซียมสูง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บำรุงให้สุขภาพแข็งแรง
- () 2. หาซื้อง่าย
- () 3. คิดใจในรสชาติ
- () 4. ช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน
- () 5. แพทย์แนะนำ
- () 6. อื่น ๆ.....

16. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง โดยเฉลี่ยต่อเดือน บ่อยแค่ไหน

- () 1. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 3. 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์
- () 4. 1 ครั้งต่อเดือน
- () 5. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10	นมเคลือบสูงมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับนมทั่วไป					
11	นมปกติมีคุณภาพดีกว่านมเคลือบสูง					
12	นมเคลือบสูง ไม่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีสุขภาพดี และผู้ที่บริโภคอาหารครบ 5 หมู่					
13	การบริโภคนมเคลือบสูงมากเกินไปจะทำให้เกิดผลเสียแก่ร่างกาย					
14	การบริโภคนมเคลือบสูงเป็นการสิ้นเปลืองโดยไม่คุ้มค่า					
2. ทักษะต่อการใส่ใจด้านสุขภาพ						
1	การออกกำลังกายสม่ำเสมอและเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี					
2	การดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเป็นประจำ					
3	ท่านไปพบแพทย์หรือพยาบาลทันทีเมื่อมีอาการเจ็บป่วย					
4	เพื่อสุขภาพที่ดีควรพักผ่อนอย่างน้อย 8 ชั่วโมงต่อวัน					
5	เพื่อสุขภาพที่ดีควรจะเข้านอนก่อน 4 ทุ่มทุกวัน					
6	ท่านควรออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที					
7	การกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ในแต่ละวันเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก					
8	ใน 1 วันต้องรับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน และตรงต่อเวลา					
9	การรับประทานอาหารที่สะอาด ปรุงสุกจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย					

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10	ท่านควรดื่มน้ำเปล่าที่สะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว					
11	เพื่อสุขภาพที่ดีควรดื่มน้ำเปล่า แทนการดื่มน้ำอัดลม					
12	ทั้งชายและหญิงควรดื่มนมเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี					
13	เพื่อสุขภาพที่ดีควรหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และดื่มสุรา					
14	ผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมแคลเซียมสูง					
15	การไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

19. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมากน้อยเพียงไร (ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

ปัจจัยต่างๆ		มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1	รสชาติ					
2	สีกลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์ (นม)					
3	ความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์					
4	ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์					
5	ความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ, ตรา ออ.					
6	ประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่ม ได้แก่ สารอาหารและสารต้านโรคต่างๆ เช่น โรคกระดูกพรุน					

ปัจจัยต่าง ๆ		มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7	ปริมาณแคลเซียมที่มีในผลิตภัณฑ์					
8	การมีส่วนผสมอื่นด้วย เช่น วิตามิน					
9	การมีแคลอรี/ไขมัน ต่ำ					
10	ความแปลกใหม่ของสินค้า					
11	ความสะดวกในการเก็บรักษา เช่น เก็บได้ในอุณหภูมิปกติ					
12	ฉลากสินค้า/วันเดือนปีที่ผลิต					
13	การแจ้งรายละเอียดปริมาณแคลเซียมบนฉลาก					
14	ปริมาณบรรจุต่อหน่วย					
15	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (เช่น กล่อง ขวดพลาสติก)					
16	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
17	บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก					
18	บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี					
19	ตราสินค้า/ยี่ห้อ					
20	ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต					
2. ด้านราคา						
1	ราคาสินค้าเหมาะสม					
2	ความประหยัดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค (รวมหลายหน่วย)					
3	ความประหยัดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นต่อ 1 หน่วย					
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
1	สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย					
2	สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
3	มีการตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม					
4	สินค้าจัดวางในตำแหน่งที่หยิบได้สะดวก					
5	การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	การลดราคา					
2	การให้ของแถม					

ปัจจัยต่างๆ		มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	การส่งชิงโชค					
4	การมีสินค้าให้ทดลอง					
5	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
6	การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
7	การจัดกิจกรรม (เช่น สนับสนุนการกีฬา)					
8	การมีพนักงานแนะนำสินค้า					
9	มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (โทรฟรี) เช่น มีสายด่วนผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

20. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงควรมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| () 1. โทรทัศน์ | () 2. วิทยุ |
| () 3. หนังสือพิมพ์ | () 4. วารสารเพื่อสุขภาพ |
| () 5. แผ่นป้ายโฆษณา | () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

21. ประเภทของกีฬาที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| () 1. ฟุตบอล | () 2. วอลเลย์บอล |
| () 3. บาสเกตบอล | () 4. แบดมินตัน |
| () 5. วิ่ง | () 6. มวย |
| () 7. เทนนิส | () 8. กอล์ฟ |
| () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

22. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงที่ท่านบริโภคในปัจจุบันมีความเหมาะสมมากเพียงใด

- () 1. เหมาะสม
- () 2. ไม่เหมาะสม เนื่องจาก แพงเกินไป
- () 3. ไม่เหมาะสม เนื่องจาก ถูกเกินไป
- () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. ผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงยี่ห้อใดในปัจจุบันที่ท่านบริโภค บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| () 1. แอนลีน | () 2. ตราหมี |
| () 3. โฟร์โมสต์ | () 4. เมจิ |
| () 5. เนสเล่ | () 6. ไอวี่ |
| () 7. โชคชัย | () 8. หนองโพ |
| () 9. มะลิ | () 10. คัสมิลล์ |
| () 11. อเลดต้า | () 12. คูเม็ก |
| () 13. เอนฟาคิด | () 14. แอนมัม |
| () 15. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

24. จากผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงที่ท่านเคยบริโภคในปัจจุบันท่านคิดว่ายังมีข้อปรับปรุงในส่วนไหนอีกบ้าง

ด้านผลิตภัณฑ์:

ด้านราคา:

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ร้านค้า :

ด้านการส่งเสริมการขาย :

***** ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างการคำนวณ

ภาคผนวกที่ ข1 การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportionate stratified sampling)

$$n_i = N_i n / N$$

โดยที่

n_i = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการของเขตที่ i

N_i = จำนวนประชากรของเขตที่ i

n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องการ (341 คน)

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

ดังนั้น

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างที่ต้องการของเขตบางแค} &= (88,202 \times 341) / 414,816 \\ &= 73 \text{ คน} \end{aligned}$$

จังหวัด/อำเภอ/ตำบล	จำนวนประชากรเพศชาย (คน)	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ (คน)
เขตบางแค	88,202	73
เขตบางเขน	85,905	71
เขตจตุจักร	81,129	66
เขตจอมทอง	81,021	66
เขตดอนเมือง	78,559	65
รวม	414,816 (N)	341

ภาคผนวกที่ ข2 การจัดช่วงของค่าสเกลที่ใช้ในการวัด (วิเชียร, 2538)

ในการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้มีการถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยจากสเกลที่ใช้ในการถาม 5 ระดับ จะแบ่งค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสะดวกในการอธิบายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด จัดช่วงค่าเฉลี่ยด้วยสเกลที่ใช้ในการวัด 5 ระดับ

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned} \tag{6}$$

จากการคำนวณทำให้สามารถจัดช่วงของสเกลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย
 ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก
 ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด

2. ทักษะจัดช่วงค่าเฉลี่ยด้วยสเกลที่ใช้ในการวัด 3 ระดับ

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{3 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณทำให้สามารถจัดช่วงของสเกลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 – 2.33 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยหรือมีทัศนคติที่ตรงข้าม

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.34 – 3.66 หมายความว่า ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.67 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยหรือมีทัศนคติที่มีทิศทางเดียวกัน

ภาคผนวกที่ ข3 การคำนวณค่าถามที่มีการเรียงลำดับความชอบหรือความสำคัญ

ทำการคำนวณความถี่ของ ประเภทนมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภคลือกตามความชอบนมพร้อมดื่ม UHT แคลเซียมสูงได้ค่าความถี่เท่ากับ 197, 116 และ 118 ตามลำดับ และกำหนดให้การเลือกลำดับที่ 1, 2 และ 3 มีค่าคะแนนน้ำหนักเท่ากับ 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ทำการคำนวณดังนี้

$$\text{คะแนนที่ได้} = (197*3)+(116*2)+(118*1) = 941$$

$$\text{คะแนนรวม} = (341*3)+(341*2)+(341*1) = 2,046$$

$$\text{ร้อยละ} = (941/2046)*100 = 46.00$$

ภาคผนวก ค
ตารางแจกแจงความถี่ร่วม

ภาคผนวกที่ ค ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสาขา

ตารางผนวกที่ ค1 อายุจำแนกตามสาขา

สาขา	อายุ				รวม (%)
	18-25 ปี	26-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
บางแค	45.20	27.40	13.70	13.70	100.00
บางเขน	42.25	32.39	11.27	14.09	100.00
จตุจักร	31.82	27.27	21.21	19.70	100.00
จอมทอง	24.24	30.30	25.76	19.70	100.00
ดอนเมือง	24.62	26.15	27.69	21.54	100.00
รวม	34.02	28.74	19.64	17.60	100.00
$\chi^2 = 17.734 / df = 12 / p\text{-value} = 0.124$					

ตารางผนวกที่ ค2 สถานภาพจำแนกตามสาขา

สาขา	สถานภาพ				รวม (%)
	โสด	สมรส (ไม่มีบุตร)	สมรส (มีบุตร)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
บางแค	68.49	12.33	19.18	0.00	100.00
บางเขน	66.20	14.08	19.72	0.00	100.00
จตุจักร	54.55	12.12	27.27	6.06	100.00
จอมทอง	45.45	16.67	36.36	1.52	100.00
ดอนเมือง	46.15	13.85	33.85	6.15	100.00
รวม	56.60	13.78	26.98	2.64	100.00
$\chi^2 = 22.791 / df = 12 / p\text{-value} = 0.030$					

ตารางผนวกที่ ค3 การศึกษาจำแนกตามสาขา

สาขา	การศึกษา				รวม (%)
	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
บางแค	26.03	13.70	54.79	5.48	100.00
บางเขน	15.49	12.68	63.38	8.45	100.00
จตุจักร	15.15	16.67	56.06	12.12	100.00
จอมทอง	19.70	10.61	59.09	10.60	100.00
ดอนเมือง	24.62	20.00	49.23	6.15	100.00
รวม	20.24	14.66	56.60	8.50	100.00
$\chi^2 = 9.774 / df = 12 / p\text{-value} = 0.636$					

ตารางผนวกที่ ค4 อาชีพจำแนกตามสาขา

สาขา	อาชีพ					รวม (%)
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
บางแค	35.62	13.70	28.77	19.18	2.73	100.00
บางเขน	21.13	26.76	32.39	18.31	1.41	100.00
จตุจักร	24.24	30.30	27.27	7.58	10.61	100.00
จอมทอง	13.64	15.15	43.94	22.72	4.55	100.00
ดอนเมือง	7.69	21.54	43.08	15.38	12.31	100.00
รวม	20.82	21.40	34.90	16.72	6.16	100.00
$\chi^2 = 42.039 / df = 16 / p\text{-value} < 0.001$						

ภาคผนวกที่ ง
การจัดกลุ่มผู้บริโภค

ภาคผนวกที่ ง ความถี่และร้อยละของผู้บริโภคในแต่ละ Cluster

ตารางผนวกที่ ง1 ตารางแสดงความถี่ของกลุ่มผู้รักสุขภาพ

Cluster 1 กลุ่มผู้รักสุขภาพ		ความถี่	รวม%
<u>ขนาดกลุ่มตัวอย่าง</u>		133	100
<u>อายุ</u>	18-25 ปี	33	24.81
	26-34 ปี	47	35.34
	35-44 ปี	34	25.56
	45 ปีขึ้นไป	19	14.29
<u>สถานภาพ</u>	โสด	66	49.62
	สมรส(มีบุตร)	20	15.04
	สมรส(ไม่มีบุตร)	44	33.08
	อยู่ร้าง	3	2.26
<u>การศึกษา</u>	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	26	19.55
	ปวส./อนุปริญญา	16	12.03
	ปริญญาตรี	76	57.14
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	11.28
<u>อาชีพ</u>	นักเรียน/นักศึกษา	21	15.79
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	21.05
	พนักงานบริษัท	56	42.11
	ธุรกิจส่วนตัว	19	14.29
	อื่นๆ	9	6.77
<u>รายได้โดยเฉลี่ย</u>	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	16	12.03
	5,000 - 10,000 บาท	20	15.04
	10,001-15,000	28	21.05
	15,001-20,000	21	15.79
	20,001 บาทขึ้นไป	48	36.09

ตารางผนวกที่ ๖2 ตารางแสดงความถี่ของกลุ่มผู้บริโภครักษ์พิณ

Cluster 2 กลุ่มผู้บริโภครักษ์พิณ		ความถี่	รวม%
<u>ขนาดกลุ่มตัวอย่าง</u>		121	100
<u>อายุ</u>	18-25 ปี	52	42.98
	26-34 ปี	30	24.79
	35-44 ปี	15	12.40
	45 ปีขึ้นไป	24	19.83
<u>สถานภาพ</u>	โสด	79	65.29
	สมรส(มีบุตร)	14	11.57
	สมรส(ไม่มีบุตร)	23	19.01
	อยู่ร้าง	5	4.13
<u>การศึกษา</u>	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	20	16.53
	ปวส./อนุปริญญา	18	14.88
	ปริญญาตรี	76	62.81
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	5.78
<u>อาชีพ</u>	นักเรียน/นักศึกษา	32	26.44
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	23.97
	พนักงานบริษัท	35	28.93
	ธุรกิจส่วนตัว	18	14.88
	อื่นๆ	7	5.78
<u>รายได้โดยเฉลี่ย</u>	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	18	14.88
	5,000 - 10,000 บาท	26	21.49
	10,001-15,000	27	22.31
	15,001-20,000	12	9.92
	20,001 บาทขึ้นไป	38	31.40

ตารางผนวกที่ 3 ตารางแสดงความถี่ของกลุ่มผู้บริโภครที่มีแรงกระตุ้นน้อย หรือเฉื่อย

Cluster 3 กลุ่มผู้บริโภครที่มีแรงกระตุ้นน้อย หรือเฉื่อย		ความถี่	รวม%
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง		87	100
อายุ	18-25 ปี	31	35.63
	26-34 ปี	21	24.14
	35-44 ปี	18	20.69
	45 ปีขึ้นไป	17	19.54
สถานภาพ	โสด	48	55.17
	สมรส(มีบุตร)	13	14.94
	สมรส(ไม่มีบุตร)	25	28.74
	อยู่ร้าง	1	1.15
การศึกษา	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	23	26.44
	ปวส./อนุปริญญา	16	18.39
	ปริญญาตรี	41	47.13
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	8.04-
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	18	20.69
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	18.39
	พนักงานบริษัท	28	32.18
	ธุรกิจส่วนตัว	20	22.99
	อื่นๆ	5	5.75
รายได้โดยเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	13	14.94
	5,000 - 10,000 บาท	24	27.59
	10,001-15,000	14	16.09
	15,001-20,000	10	11.49
	20,001 บาทขึ้นไป	26	29.89

ภาคผนวก จ
สมมุติฐานหลัก

ภาคผนวกที่ จ1 สมมุติฐานหลัก (H_0) ที่ทดสอบอิทธิพลของเขตที่เก็บตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนบุคคล

- (1) H_0 : เขตเป็นอิสระต่ออายุ
- (2) H_0 : เขตเป็นอิสระต่อสถานภาพสมรส
- (3) H_0 : เขตเป็นอิสระต่อระดับการศึกษา
- (4) H_0 : เขตเป็นอิสระต่ออาชีพ
- (5) H_0 : เขตเป็นอิสระต่อรายได้ต่อเดือน

ภาคผนวกที่ จ2 สมมุติฐานหลัก (H_0) ที่ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

- (1) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (2) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย
- (3) H_0 : สถานภาพสมรสเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (4) H_0 : สถานภาพสมรสเป็นอิสระต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย
- (5) H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (6) H_0 : การศึกษาเป็นอิสระต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย
- (7) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (8) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย
- (9) H_0 : รายได้ต่อเดือนเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (10) H_0 : รายได้เป็นอิสระต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ภาคผนวกที่ จ3 สมมุติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่มีต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดหลัก

- (1) H_0 : ความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- (2) H_0 : จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- (3) H_0 : ความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านฉลาก

- (4) H_0 : จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านฉลาก
- (5) H_0 : ความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา
- (6) H_0 : จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา
- (7) H_0 : ความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- (8) H_0 : จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- (9) H_0 : ความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์
- (10) H_0 : จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์
- (11) H_0 : ความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผู้ผลิตและตราสินค้า
- (12) H_0 : จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผู้ผลิตและตราสินค้า
- (13) H_0 : ความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
- (14) H_0 : จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
- (15) H_0 : ความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์
- (16) H_0 : จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์
- (17) H_0 : ความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- (18) H_0 : จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาคผนวกที่ จ4 สมมุติฐานหลักเพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติหลัก

- (1) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า
- (2) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า
- (3) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ
- (4) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ
- (5) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการบริโภค
- (6) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพดี
- (7) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ
- (8) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า
- (9) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า
- (10) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ
- (11) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ
- (12) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการบริโภค
- (13) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี
- (14) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ
- (15) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติประโยชน์ของสินค้า

- (16) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า
- (17) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ
- (18) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ
- (19) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านด้านการบริโภค
- (20) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี
- (21) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ
- (22) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า
- (23) H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาสินค้า
- (24) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ
- (25) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านการรักษาสุขภาพ
- (26) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการบริโภค
- (27) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการปฏิบัติตนเพื่อให้สุขภาพดี
- (28) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ
- (29) H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า
- (30) H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า
- (31) H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ

- (32) H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ
- (33) H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการบริโภค
- (34) H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี
- (35) H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ

ภาคผนวกที่ จ5 สมมุติฐานหลักเพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภคต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติและระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยทางการตลาดต่าง ๆ

- (1) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้า
- (2) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของ
- (3) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติต่อสินค้าในแง่ลบ
- (4) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติด้านการรักษาสุขภาพ
- (5) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติด้านการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี
- (6) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติด้านการใส่ใจสุขภาพด้านการบริโภค
- (7) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพในแง่ลบ
- (8) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
- (9) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

- (10) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาด
ด้านฉลาก
- (11) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาด
ด้านบรรจุภัณฑ์
- (12) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาด
ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า
- (13) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาด
ด้านราคา
- (14) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- (15) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย
- (16) (H_0): กลุ่มผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยหลักทางการตลาด
ด้านการให้ข้อมูล

ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางผนวกที่ ๑1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและ Factor Loading ของทัศนคติต่อสินค้า

รายละเอียด	ทัศนคติต่อสินค้า		
	ประโยชน์	ความเชื่อมั่นและราคา	ด้านลบ
KMO	0.848		
Bartlett's test	χ^2	1839.040	
	p-value	< 0.001	
Eigenvalues	4.600	2.608	1.246
บริโภคแล้วแข็งแรง	0.728		
ทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง	0.808		
ช่วยลดการเกิดโรคกระดูกพรุน	0.817		
เหมาะสมในเสริมสร้างแคลเซียม	0.766		
ชดเชยแคลเซียมจากการรับประทาน	0.618		
อาหารมีอุปถมิ			
เหมาะสมกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน	0.580		
ความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดี		0.691	
ความมีประโยชน์สูงกว่านมปกติ		0.570	
มีราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน		0.865	
มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับนมปกติ		0.820	
นมปกติมีคุณภาพดีกว่านมแคลเซียมสูง			0.530
นมแคลเซียมสูงไม่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีสุขภาพดี และผู้ที่ทานอาหารครบ 5 หมู่			0.736
การบริโภคนมแคลเซียมสูงมากเกินไปจะทำให้เกิดผลเสียแก่ร่างกาย			0.836
การเปลี่ยนแปลงในการบริโภค			0.831

ตารางผนวกที่ ๑๒ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและ Factor Loading ของทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ

รายละเอียด	ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพ			
	การรักษา สุขภาพ	การปฏิบัติ ตน	การ บริโภค	แง่ลบ
KMO	0.832			
Bartlett's test	χ^2	1623.158		
	p-value	< 0.001		
Eigenvalues	4.763	1.940	1.230	1.117
การออกกำลังกายจะทำให้มีสุขภาพที่ดี	0.857			
การดูแลตนเองควรปฏิบัติเป็นประจำ	0.862			
ไปพบแพทย์ทันทีเมื่อเจ็บป่วย		0.614		
พักผ่อนอย่างน้อย 8 ชั่วโมงต่อวัน		0.568		
เข้านอนก่อน 4 ทุ่มทุกวัน		0.790		
ออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที		0.546		
การกินอาหารให้ครบ 5 หมู่		0.636		
รับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน และ ตรงต่อเวลา		0.718		
รับประทานอาหารที่สะอาด ปรุงสุก			0.617	
ท่านควรดื่มน้ำเปล่าวันละ 8 แก้ว			0.642	
ควรดื่มน้ำเปล่าแทนการดื่มน้ำอัดลม			0.810	
ทั้งชายและหญิงควรดื่มนมเพื่อให้มีสุขภาพ ที่ดี			0.579	
หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา			0.687	
ผู้สูงอายุเท่านั้นที่ควรดื่มนมแคลเซียมสูง				0.855
การไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ทำให้ สิ้นเปลืองเวลาและเงินมากกว่าประโยชน์ที่ ได้รับ				0.842

ตารางผนวกที่ ๓3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและ Factor Loading ของปัจจัยทางการตลาด

รายละเอียด	ปัจจัยทางการตลาด								
	ลักษณะทาง กายภาพ	คุณภาพ	ฉลาก	บรรจุ ภัณฑ์	ผู้ผลิต และ ตราสินค้า	ราคา	สถานที่จัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	การให้ ข้อมูล
KMO	0.898								
Bartlett's test	χ^2	7636.443							
	p-value	< 0.001							
Eigenvalues	12.305	2.849	2.397	2.026	1.584	1.245	1.227	1.194	1.155
รสชาติ	0.788								
สีสันทันของตัวผลิตภัณฑ์ (นม)	0.664								
ความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์	0.454								
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์		0.438							
ความสะอาดและปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์		0.395							
ประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่ม		0.687							
ปริมาณแคลเซียมที่มีในผลิตภัณฑ์		0.802							
การมีส่วนผสมอื่นด้วย เช่น วิตามิน		0.783							
การมีแคลอรี/ไขมัน ต่ำ		0.349							

ตารางที่ ๓3 (ต่อ)

รายละเอียด	ปัจจัยทางการตลาด								
	ลักษณะทาง กายภาพ	คุณภาพ	ฉลาก	บรรจุ ภัณฑ์	ผู้ผลิต และ ตราสินค้า	ราคา	สถานที่จัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	การให้ ข้อมูล
ความแปลกใหม่ของสินค้า	0.399								
ความสะดวกในการเก็บรักษา			0.369						
ฉลากสินค้า/วันเดือนปีที่ผลิต			0.551						
การแจ้งรายละเอียดปริมาณแคลเซียม บนฉลาก			0.426						
ปริมาตรบรรจุต่อหน่วย			0.345						
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				0.656					
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์				0.679					
บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก				0.656					
บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี				0.592					
ตราสินค้า/ยี่ห้อ					0.760				
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต					0.746				
ราคาสินค้าเหมาะสม						0.750			
ความประหยัดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค						0.791			

ตารางที่ ๓3 (ต่อ)

รายละเอียด	ปัจจัยทางการตลาด								
	ลักษณะทาง กายภาพ	คุณภาพ	ฉลาก	บรรจุ ภัณฑ์	ผู้ผลิต และ ตราสินค้า	ราคา	สถานที่จัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	การให้ ข้อมูล
ความประหยัดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณ ที่มากขึ้นต่อ 1 หน่วย						0.692			
สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย							0.399		
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ							0.557		
การตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม							0.768		
สินค้าจัดวางในตำแหน่งที่หยิบได้ สะดวก							0.825		
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ							0.800		
การลดราคา								0.622	
การให้ของแถม								0.739	
การส่งชิงโชค								0.538	
การมีสินค้าให้ทดลอง								0.350	
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ									0.667
การให้เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์									0.704

ตารางที่ ๓ (ต่อ)

รายละเอียด	ปัจจัยทางการตลาด								
	ลักษณะทาง กายภาพ	คุณภาพ	ฉลาก	บรรจุ ภัณฑ์	ผู้ผลิต และ ตราสินค้า	ราคา	สถานที่จัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	การให้ ข้อมูล
การจัดกิจกรรม									0.756
การมีพนักงานแนะนำสินค้า									0.779
มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทาง โทรศัพท์									0.731

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล	นายยุทธ อังสุรวีไธ
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 10 มิถุนายน 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขาพัฒนาผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	
ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ	
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	

