Consumption Behavior and Characteristics of Male Consumers Regarding High-Calcium Milk Products in Bangkok

Natcha Petchdakul and Ayoot Angsuthornvilai

ABSTRACT

“High-calcium milk” products are innovative products which currently become popular among all age and gender; however, previous studies mostly concentrated in the consumption behavior in female even though male also need calcium. This study aims at exploring consumer behavior and characteristics of male regarding high-calcium milk consumption. The research was conducted in Bangkok targeting at 341 men aged 18 and up. The results showed that majority of them bought the product more than once a week with more than 100 Baht for each purchase. UHT milk is the most popular among all categories and convenience stores are the channels most consumers bought the products from. Consumers who are at the middle to old age, single or married performed higher purchase frequency than those who are young, divorced or widower; while consumers with high income or married consumers showed larger amount of purchase than those of low to moderate income, having single, divorced, or widower status. Product quality, safety, benefits, freshness, and nutrition labeling were the important factors considered.

Key words: consumption behavior; milk products

บทความอื่น

“ผลิตภัณฑ์นมเกลือซั่มสูง”ถือเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับคนทุกเพศทุกวัย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน มักเป็นการศึกษาพฤติกรรมบริโภคนมเกลือซั่มสูงในเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ทั้งที่เพศชายที่มีความต้องการเกลือซั่มที่ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครในการบริโภคนมเกลือซั่มสูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชายอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯ จำนวน 341 คน
ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนำความในการซื้อสินค้ามักกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้เวลานานมากกว่า 100 บาทไม่ไป นิยมบริโภคนะหรือต่อม URT มากที่สุด และสื่อสื่อสัมพันธ์และเวลาซื้อเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคที่มียุนมุ่งมั่นมองสูง scrutiny โดยสมาชิก้มีความสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อย เป็นหน่วยทรัพย์ส่วน และผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูง สมาชิก้มี ที่มีการซื้อต่อจ่ายเงินที่มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นสีคร อย่างยาว หรือหน่วย และมีรายได้น้อยกว่าต่ำกว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผู้เอกซ์ซ์ มาที่สุดคือ ราคาสินค้า ความปลอดภัย ประโยชน์ที่ได้ และความสัมพันธ์ของผลผลิต รองลงมาคือข้อมูล บนยอดลิ้นด้าน


call to action: พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปและจากการสำรวจสังคมที่เพียงพอ จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ภาวะเศรษฐกิจภูมิ ผู้เอกซ์ซ์ที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการคิดและเป็นโรคระดับสูงในที่สุด (Campion and Maricic, 2003) ดังนั้น การบริโภค "ผลิตภัณฑ์ผู้เอกซ์ซ์" จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการรับประทาน ปัญหาดังกล่าวทั่วไปในเพศหญิงและชาย อย่างไรก็ตาม ความใน ส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและ ลักษณะของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิ มีลักษณะนั้นนำไปสู่ผลกระทบที่สำคัญในสี งานวิจัยนั้นนั้น มีการประชุมเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความ ต้องการระลึกถึงของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผู้เอกซ์ซ์ที่ผู้บริโภคได้รับความสัมพันธ์โดยพฤติกรรมซื้อที่ได้รับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการจัดที่ได้สู่การรับผิดชอบการซื้อสินค้าตลาดไปสู่ ประเทศได้ยังมีประสิทธิภาพมากขึ้น


call to action: กระบวนที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดผู้เอกซ์ซ์ คือ ผลิตภัณฑ์ผู้เอกซ์ซ์ที่มาจากข้อความที่ใช้/doc ในความสำคัญในบริการบริโภคผู้เอกซ์ซ์ ดังอย่างของ ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าไปจับจ่ายได้แก่ แนวคิดที่เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ขัดจากกฎหมายที่ออกแล้ว ทำให้เป็นนั้น ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการเจ้า ชื่อตัวความรู้ไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส ใน นี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศา ไม่น้อยกว่า 16 วันที่ แล้วทำให้อิทธิพลที่ อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสกว่า หมู่เย็นที่หรือผลิตภัณฑ์ ผ่านการวิเคราะห์ชัดเย็นความรู้สึกภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส โดยผ่านการวิเคราะห์ทำให้ เป็นเนื้อเย็นกว่าแล้วตัวความรู้สึกเหลือ 70 องศา และ 20 องศา ตามลำดับ จากนั้นบรรจุในภาชนะขยาย ได้กระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นถังที่ชื่อตัวความรู้สึกของอากาศ สร้างความรู้สึก เชื้อจุลินทรีย์ และ หมู่เย็น หรือโออร์ ผลิตภัณฑ์ขณะผ่านด้วยจุลินทรีย์จนเกิด ระบบเรียกจากมีการปรับตั้งสิ่งต่างๆ กลับ ระสอร หรือการอื่น ที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ได้

จากความต้องการผู้เอกซ์ซ์ที่ไม่แตกต่างกัน ระหว่างเพศชายและหญิงต่างสูงนั้นความที่ 1 เท่านี้ ได้แก่เพศชายมีความจำเป็นต้องใช้รับผิดชอบซื้อใน ปริมาณที่เท่ากี่เท่ากับเพศหญิง

อย่างไรดี ในขณะที่มานำเสนอที่ผู้มากับ สิ่งคัดแยกกลุ่มธุรกิจ (สุขภาพ, 2542; ภาษา, 2544; และสุขภาพ, 2547) ข้อมูลเหล่านี้กับพฤติกรรมการ บริโภคผู้เอกซ์ซ์สูงในแพทย์ที่มีผู้น้อยมาก งานวิจัยนั้นจึงใช้ชุดแบบแบบการตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภค (Buying Decision Process) เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มต่างย่าง

พฤติกรรมการบริโภคและการวางแผนการตัดสินใจซื้อ

ในด้านที่เท่ากับผู้เอกซ์ซ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นๆ สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ ได้แก่ โรคภูมิยัน
ตารางที่ 1 ปริมาณเฉลี่ยข้อมูลร่างกายต้องการต่อวัน

<table>
<thead>
<tr>
<th>เพศ</th>
<th>อายุ (ปี)</th>
<th>ปริมาณเฉลี่ย (ก.ก.)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ชาย</td>
<td>11-18</td>
<td>800-1300</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>19 ปีขึ้นไป</td>
<td>1000-1500</td>
</tr>
<tr>
<td>หญิง</td>
<td>11-18</td>
<td>800-1300</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>19 ปีขึ้นไป</td>
<td>1000-1500</td>
</tr>
</tbody>
</table>


ข้อ ข้อใด ข้อที่น่า ใครก็ตาม ทุกหน่วยย่อยที่นับอยู่ทั้งหมดขึ้นๆ ข้อย่อยๆ ข้อใดข้อใด และข้อที่ไหน นอกเหนือ ข้าง ต้องการที่ยากเพิ่มขึ้นผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากกระบวนการตลาดหรือ 4 Ps ขององค์กร อย่างไรก็ตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละประเภทมีขั้นตอนหลายขั้น ทั้งนี้เพราะในบาง 경우ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะทำได้ด้วยตนเองในตัวผู้บริโภคหรือผู้จ้างทำให้ตัดสินใจเช่นนั้น ในกรณีการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ทำการลดพารามงระบบการตัดสินใจเพิ่ม 5 ขั้นตอน (วัตรีส, 2546) ดังนี้ การยอมรับความต้องการที่เกิดขึ้น (Need Recognition) การสำรวจทางเลือก (Identification of Alternatives) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังกล่าวที่ 1 ค้นได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น โรคภัยผู้อื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้และบูรณาการของผู้บริโภคปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รายได้ สถานที่ที่จ้างออกผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น วิธีการซื้อ สถานที่ บรรยากาศในการซื้อ เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีการรวบรวมข้อมูลข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบกรอกเอง ให้ความในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือนในปี 2550 และทำการเก็บตัวอย่างจากชายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวนทั้งสิ้น 341 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Quota

![Diagram](image.png)

ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งที่มา: วัตรีส, 2546; Kotler, 1996
Sampling เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในสัดสวนเดียวกันจำนวนประชากรในแต่ละเขตของกรุณพฤกษากรและเป็นตัวอย่างในบริเวณที่ทรงสรรพสนิมและไม่ได้เรียบ
เมื่อจากคำสำหรับปัจจัยในแบบสอบถามแต่ละมีความสัมพันธ์กับสูมานักชีวิการจัดกลุ่มของตัวแปรและหาความน่าจะสอดคล้องของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยหรือ Factor analysis และคำว่าคำสัมพันธ์ของ Cronbach’s Alpha ผลการวิเคราะห์ที่ปัจจัยในส่วนของปัจจัยทางการตลาดพบว่าสามารถจัดกลุ่มคำสำหรับปัจจัยอยู่ที่มีคำ Factor Loading ภายใต้ Component เพียงก้านในช่วง 0.345 กับ 0.825 และท่า Eigen value มากกว่า 1 ได้เป็นกลุ่มปัจจัยหลักได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม แสดงในตารางที่ 2
เมื่อพิจารณาลักษณะตัวอย่างได้ของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยหลักทางด้านการตลาดทั้ง 9 ปัจจัย มีลักษณะเครื่องได้มากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) และทำให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของตัวตอบสม่ำเสมอสูง ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์และดันเนินการต่อไป

ในส่วนของการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ใช้การทดสอบไคลร์เรนส์ (χ2-Test for Independence) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างของระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับกลุ่มปัจจัยหลักทางการตลาดแต่ละด้าน

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี จะมีสัดส่วนสูงที่สุด ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างอีเมล์ทางการตลาด โพสต์มัลติเพลย์ได้รับการประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สะสมกว่า 60 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ปานกลางถึงสูง คือตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 3)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์มัลติเพลย์

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกันในสัญลักษณ์ 341 คน พบว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์มัลติเพลย์ร่วมสูงทุกกรุณามีระดับปัจจัยของเพื่อการบริโภคแอลกอฮอล์ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ช่วย

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha ของปัจจัยทางการตลาด

<table>
<thead>
<tr>
<th>ปัจจัยทางด้านการตลาดของสินค้า</th>
<th>จำนวนปัจจัยอยู่</th>
<th>Cronbach’s Alpha</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ด้านคุณภาพและความเที่ยง</td>
<td>2</td>
<td>0.884</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้าน👩‍ıklิขิต์ช่างสินค้า</td>
<td>4</td>
<td>0.841</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านโลก</td>
<td>4</td>
<td>0.789</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านือภาพของผลิตภัณฑ์</td>
<td>6</td>
<td>0.756</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์</td>
<td>4</td>
<td>0.724</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านราคา</td>
<td>3</td>
<td>0.831</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านสภาพที่จัดจำหน่าย</td>
<td>5</td>
<td>0.860</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์</td>
<td>5</td>
<td>0.874</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านการส่งเสริมการตลาด</td>
<td>4</td>
<td>0.756</td>
</tr>
</tbody>
</table>
ทำให้ระดุกและหืนแข็งแรง ทั้งยังเป็นการป้องกันภาวะกระดูก折 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร (2542) ที่ระบุว่าผู้บริโภคแอลกอฮอล์สูงสุดวันที่มีคุณค่าต่ำกว่า 86 กล่องกว่า 30 บุตรคัดกลับกลับ เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงและมีความคลาดบังเกิดจากภาวะกระดูก折 (ตารางที่ 4)

ด้านการตัดสินใจของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์สูงสุดก็คือต่ำกว่า 85.34 รองลงมาได้แก่บุคคลในครอบครัวซึ่งมีสัดส่วนที่เนื้อที่มีมากที่สุดถึง 14.66 นอกจากนี้ ผู้บริโภคนั้นใหญ่ใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์สูงสุดกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 3 สลักของกลุ่มตัวอย่าง (n = 341)

<table>
<thead>
<tr>
<th>ปีจัดส่วนบุคคล</th>
<th>จำนวน</th>
<th>ร้อยละ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>อายุ</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18-25 ปี</td>
<td>116</td>
<td>34.01</td>
</tr>
<tr>
<td>26-34 ปี</td>
<td>98</td>
<td>28.74</td>
</tr>
<tr>
<td>35-44 ปี</td>
<td>67</td>
<td>19.65</td>
</tr>
<tr>
<td>ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป</td>
<td>60</td>
<td>17.60</td>
</tr>
<tr>
<td>สถานภาพสมรส</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>โสด</td>
<td>193</td>
<td>56.60</td>
</tr>
<tr>
<td>สมรสแล้ว (มีบุตร)</td>
<td>92</td>
<td>26.98</td>
</tr>
<tr>
<td>สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร)</td>
<td>47</td>
<td>13.78</td>
</tr>
<tr>
<td>หย่าร้าง / หกย้าย / แยก blacklist</td>
<td>9</td>
<td>2.64</td>
</tr>
<tr>
<td>การศึกษา</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า</td>
<td>69</td>
<td>20.24</td>
</tr>
<tr>
<td>ปัจจุบัน / อนุปริญญา</td>
<td>50</td>
<td>14.66</td>
</tr>
<tr>
<td>ปริญญาตรี</td>
<td>193</td>
<td>56.60</td>
</tr>
<tr>
<td>สาขาวิชาปริญญาตรี</td>
<td>29</td>
<td>8.50</td>
</tr>
<tr>
<td>อายุ</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>พนักงานบริษัท</td>
<td>119</td>
<td>34.89</td>
</tr>
<tr>
<td>นักเรียน/นักศึกษา</td>
<td>73</td>
<td>21.41</td>
</tr>
<tr>
<td>นักเรียน/นักศึกษา</td>
<td>71</td>
<td>20.82</td>
</tr>
<tr>
<td>ธุรกิจส่วนตัว</td>
<td>57</td>
<td>16.72</td>
</tr>
<tr>
<td>อื่น ๆ</td>
<td>21</td>
<td>6.16</td>
</tr>
<tr>
<td>รายได้</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท</td>
<td>47</td>
<td>13.79</td>
</tr>
<tr>
<td>5,001 – 10,000 บาท</td>
<td>70</td>
<td>20.53</td>
</tr>
<tr>
<td>10,001 – 15,000 บาท</td>
<td>69</td>
<td>20.23</td>
</tr>
<tr>
<td>15,001 – 20,000 บาท</td>
<td>43</td>
<td>12.61</td>
</tr>
<tr>
<td>20,001 บาทขึ้นไป</td>
<td>112</td>
<td>32.84</td>
</tr>
</tbody>
</table>
ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ
นมแลคเซียมสูง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อไป
เพื่อรักษาโรค ostrac 58.72 ของจำนวนค่าตอบ
รองลงมาคือซื้อเพื่อให้เกิดในครอบครัวและซื้อให้กับ
สัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคสวมนมแลคเซียมสูงเพื่อบรรเทา
ให้สุขภาพซึ่งระดับถึง 42.99 ของจำนวนค่าตอบ
รองลงมาคือเพื่อช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนระดับ 32.84

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

<table>
<thead>
<tr>
<th>พฤติกรรมการซื้อนมแลคเซียมสูง</th>
<th>จำนวน</th>
<th>ร้อยละ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ประโยชน์ของการซื้อนมแลคเซียมสูง</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ทราบ</td>
<td>341</td>
<td>100.00</td>
</tr>
<tr>
<td>ไม่ทราบ</td>
<td>0</td>
<td>0.00</td>
</tr>
<tr>
<td>บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ตนเอง</td>
<td>291</td>
<td>85.34</td>
</tr>
<tr>
<td>บุคคลในครอบครัว</td>
<td>50</td>
<td>14.66</td>
</tr>
<tr>
<td>ความถี่ในการซื้อ</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์</td>
<td>163</td>
<td>47.80</td>
</tr>
<tr>
<td>1 ครั้งต่อสัปดาห์</td>
<td>90</td>
<td>26.39</td>
</tr>
<tr>
<td>น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์</td>
<td>88</td>
<td>25.81</td>
</tr>
<tr>
<td>จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>น้อยกว่า 50 บาท</td>
<td>74</td>
<td>21.70</td>
</tr>
<tr>
<td>50 - 100 บาท</td>
<td>114</td>
<td>33.43</td>
</tr>
<tr>
<td>ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป</td>
<td>153</td>
<td>44.87</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ตารางที่ 5 ประเภทของผลิตภัณฑ์นมแลคเซียมสูงที่ผู้บริโภคซื้อ

<table>
<thead>
<tr>
<th>ผลิตภัณฑ์นมแลคเซียมสูงที่ซื้อถั่ว</th>
<th>ความถี่</th>
<th>ร้อยละ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>นมพร้อมดื่ม UHT</td>
<td>289</td>
<td>84.75</td>
</tr>
<tr>
<td>นมบริสุทธิ์พร้อมดื่ม</td>
<td>173</td>
<td>50.73</td>
</tr>
<tr>
<td>นมพลาสติกต้ม</td>
<td>168</td>
<td>49.27</td>
</tr>
<tr>
<td>นมผง</td>
<td>87</td>
<td>25.51</td>
</tr>
<tr>
<td>อื่น ๆ</td>
<td>5</td>
<td>1.47</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1 สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
ข้อที่ 6 วัดการชื่อสินค้าผ่านความหมาย

ตารางที่ 6 มูลค่าการชื่อสินค้าผ่านความหมาย

<table>
<thead>
<tr>
<th>ช่วงอายุ</th>
<th>จำนวนเงินที่ใช้ชื่อสินค้าต่อกิโลกรัมโดยเฉลี่ย (%)</th>
<th>รวม (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>น้อยกว่า 50 บาท</td>
<td>50-100 บาท</td>
</tr>
<tr>
<td>18 - 25 ปี</td>
<td>33.62</td>
<td>33.62</td>
</tr>
<tr>
<td>26 - 34 ปี</td>
<td>22.45</td>
<td>36.73</td>
</tr>
<tr>
<td>35 - 44 ปี</td>
<td>13.43</td>
<td>26.87</td>
</tr>
<tr>
<td>45 ปีขึ้นไป</td>
<td>6.67</td>
<td>35.00</td>
</tr>
<tr>
<td>รวม</td>
<td>21.70</td>
<td>33.43</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\[ \chi^2 = 27.069 \div df = 6 \div p-value < .001 \]

ตารางที่ 7 วัดการชื่อสินค้าผ่านความหมายสถิติ

ตารางที่ 8 ความถี่ในการชื่อสินค้าผ่านความหมายสถิติ

\[ \chi^2 = 30.970 \div df = 6 \div p-value < .001 \]

\[ \chi^2 = 17.245 \div df = 6 \div p-value = .008 \]
4. ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับความในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษา
ในระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลายมี
สัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อ
สัปดาห์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึงเกือบ 2 เท่า (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความในการซื้อสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

<table>
<thead>
<tr>
<th>ระดับการศึกษา</th>
<th>ความในการซื้อ (%) ต่อสัปดาห์</th>
<th>รวม (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>มากกว่า 1 ครั้ง</td>
<td>1 ครั้ง</td>
</tr>
<tr>
<td>นักเรียนสกัดตอนปลาย</td>
<td>55.07</td>
<td>24.64</td>
</tr>
<tr>
<td>ปริญญาตรี</td>
<td>38.00</td>
<td>20.00</td>
</tr>
<tr>
<td>ปริญญาโท</td>
<td>50.26</td>
<td>27.98</td>
</tr>
<tr>
<td>ปริญญาตรี</td>
<td>31.03</td>
<td>31.03</td>
</tr>
<tr>
<td>รวม</td>
<td>47.80</td>
<td>26.39</td>
</tr>
</tbody>
</table>

χ² = 13.763 / df = 6 / p-value = .032

5. ความสัมพันธ์ของรายได้กับจัดเก็บเงินที่ใช้
ชื่อต่อครั้ง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาท
ขึ้นไปมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง 100
บาทขึ้นไปมากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ดังกล่าวถึง 2 เท่า
(ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 รายได้กับจัดเก็บเงินตามระดับรายได้

<table>
<thead>
<tr>
<th>ระดับรายได้ (บาท)</th>
<th>จำนวนเงื่อนที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง (=%)</th>
<th>รวม (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>น้อยกว่า 50 บาท</td>
<td>50-100 บาท</td>
</tr>
<tr>
<td>น้อยกว่า 5,000</td>
<td>31.91</td>
<td>38.30</td>
</tr>
<tr>
<td>5,001 - 10,000</td>
<td>38.57</td>
<td>38.57</td>
</tr>
<tr>
<td>10,001 - 15,000</td>
<td>27.54</td>
<td>36.23</td>
</tr>
<tr>
<td>15,001 - 20,000</td>
<td>2.33</td>
<td>34.88</td>
</tr>
<tr>
<td>มากกว่า/เท่ากับ 20,001</td>
<td>10.72</td>
<td>25.89</td>
</tr>
<tr>
<td>รวม</td>
<td>21.70</td>
<td>33.43</td>
</tr>
</tbody>
</table>

χ² = 51.903 / df = 8 / p-value < .001
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการคลอดที่มีต่อการดัดสิ่งใจซ้อนของผู้บริโภค

<table>
<thead>
<tr>
<th>ปัจจัยหลักทางการคลอด</th>
<th>ค่าเฉลี่ย</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์</td>
<td>4.34</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านผลิตภัณฑ์</td>
<td>4.12</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านราคา</td>
<td>4.10</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านสถานที่จำหน่าย</td>
<td>3.95</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านบริการเจ้าหน้าที่</td>
<td>3.77</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านผู้ผลิตและเครื่องมือ</td>
<td>3.75</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์</td>
<td>3.66</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์</td>
<td>3.53</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านการส่งเสริมการตลาด</td>
<td>3.50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(1 = ระดับต่ำที่สุด; 5 = ระดับสูงที่สุด)

ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ และด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ถูกต้องที่ส่วนใหญ่ที่สูงสุดเพื่อให้ความสัมพันธ์ที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกเหนือจากผู้บริโภคนั้น, ผู้บริโภคนั้นยังมีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์มันแปลกชื่อเริ่มต้นที่มีความเหมาะสมอยู่ระหว่าง 69.50 ถึง 95.00 ส่วนใหญ่ให้ความสัมพันธ์กับการแนะนำทางโทรทัศน์ ร้อยละ 95.0 เบื้องฝั่งจำนวนผู้บริโภคสูง ด้วยตัวที่แท้จริง รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ที่จะได้ร้อยละ 54.84 โดยระยะเวลาที่ผ่าน ที่เหมาะสมกว่าในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ นั้นผลิตภัณฑ์บางที่ที่สูงสุด ที่จะทดลอง และประสบการณ์ ตามลำดับ

สรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาระบุว่าผู้บริโภคนั้นต้องการผลิตภัณฑ์สูง สามารถประโยชน์ของการเป็นอย่างดีและส่วนใหญ่บริโภคพวกที่จะใช้สุขภาพเพื่อเริ่มต้น ที่มีความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ของสุขภาพ (2542) จะพบว่าผู้บริโภคนั้นต้องการผลิตภัณฑ์สูงที่มีความ เข้าใจถึงข้อมูลและข้อสรุปสิ่งที่สูงสุด ตามที่ผู้บริโภคจะต้องไปสู่บริโภคนั้นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมุ่งมั่นที่จะมีการตัดสินใจซ้อนผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กับการแนะนำทางโทรทัศน์ ร้อยละ 95.0 เบื้องฝั่งจำนวนผู้บริโภคสูง ด้วยตัวที่แท้จริง รองลงมาได้แก่ การแนะนำผ่านทางหนังสือพิมพ์ที่จะได้ร้อยละ 54.84 โดยระยะเวลาที่ผ่าน ที่เหมาะสมกว่าในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ นั้นผลิตภัณฑ์บางที่ที่สูงสุด ที่จะทดลอง และประสบการณ์ ตามลำดับ
เมื่อพิจารณามีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในคนอายุด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่เคยมีอุบัติเหตุมีอัตราการกลับมาดื่มใน 30 ปีขึ้นไป สมควรแล้ว มีการศึกษาระบบไปยังผู้บริโภค และมีการให้รู้ว่า 15,000 บาทชิ้นไปต่อเดือน ทั้งนี้เห็นจากกลุ่มนี้มีผู้ที่ต้องการทำความสุขและเป็นผู้ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนซึ่งเป็นผลจากการจัดการที่ผู้บริโภคจะต้องการเข้าสู่การดื่ม แต่ยังไม่มีการตัดสินใจก่อนที่จะทำการจัดการดังกล่าว ผู้บริโภคและนักวิจัยจะต้องทำการค้นหาแนวทางในการตัดสินใจในการดื่ม ผู้บริโภคจะต้องการเป็นผู้ที่มีความสุขและเป็นผู้ที่มีการดื่มอย่างต่อเนื่องเป็นการดื่มนี้ ผู้บริโภคจะต้องการเป็นผู้ที่มีความสุขและเป็นผู้ที่มีการดื่มอย่างต่อเนื่อง.

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สุขคลายและอยู่ 30 ปี สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับการดูแลอย่างมีประสิทธิภาพได้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลั่นมีอัตราการกลับมาดื่มใน 30 ปีขึ้นไป สมควรแล้ว มีการศึกษาระบบไปยังผู้บริโภค และมีการให้รู้ว่า 15,000 บาทชิ้นไปต่อเดือน ทั้งนี้เห็นจากกลุ่มนี้มีผู้ที่ต้องการทำความสุขและเป็นผู้ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนซึ่งเป็นผลจากการจัดการที่ผู้บริโภคจะต้องการเข้าสู่การดื่ม แต่ยังไม่มีการตัดสินใจก่อนที่จะทำการจัดการดังกล่าว ผู้บริโภคและนักวิจัยจะต้องทำการค้นหาแนวทางในการตัดสินใจในการดื่ม ผู้บริโภคจะต้องการเป็นผู้ที่มีความสุขและเป็นผู้ที่มีการดื่มอย่างต่อเนื่อง.

การจัดการดื่มนั้นทำให้ผู้บริโภคดื่มได้รับการดูแลอย่างมีประสิทธิภาพได้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลั่นมีอัตราการกลับมาดื่มใน 30 ปีขึ้นไป สมควรแล้ว มีการศึกษาระบบไปยังผู้บริโภค และมีการให้รู้ว่า 15,000 บาทชิ้นไปต่อเดือน ทั้งนี้เห็นจากกลุ่มนี้มีผู้ที่ต้องการทำความสุขและเป็นผู้ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนซึ่งเป็นผลจากการจัดการที่ผู้บริโภคจะต้องการเข้าสู่การดื่ม แต่ยังไม่มีการตัดสินใจก่อนที่จะทำการจัดการดังกล่าว ผู้บริโภคและนักวิจัยจะต้องทำการค้นหาแนวทางในการตัดสินใจในการดื่ม ผู้บริโภคจะต้องการเป็นผู้ที่มีความสุขและเป็นผู้ที่มีการดื่มอย่างต่อเนื่อง.

เอกสารอ้างอิง

*นวัตเวช รุ่งเรือง. 2546. หลักการคุณภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
*นสุทธิยา สรุปทิศ. 2547. ป้องกันที่มีผลต่อวิถี
แคลเซียมที่ได้รับจากการบริโภคของสมองสมัยใหม่ระดับสูงสุด เหล่านี้เรียกว่าบริโภคในโรงพยาบาลวัยใส ในกรุณทผู้ควบคุม วิทยาการพัฒนา บริษัทยาikes, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุภาพ พิทักษ์สมบัติ. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค ไอโอแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร. กระสุนพยาบาล สารภาพการศึกษาและวิจัยด้านองค์การลดระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.


