

แนวทางการเพิ่มขึ้นของการดื่มนมโคสดพร้อมดื่มขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม
แห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

**Guideling to increase fresh milk drinking of dairy farming promotion
organization of thailand (d.p.o.) case study of seniorhigh
school in phetchabun province**

จอมพรรณ มารอด และ ช่อ วายุกักตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Jompun Marod and Chaw Wayoopagtr

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail : Jompun.m@dpo.go.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมโคสดพร้อมดื่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เสนอแนวทางการเพิ่มขึ้นของการดื่มนมโคสดพร้อมดื่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 380 ราย การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดทำแนวทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มนมรสจืดธรรมชาติ โดยดื่มสัปดาห์ละ 3 ถึง 4 ครั้ง เหตุผลที่บริโภคนมโคสดพร้อมดื่มเนื่องจากมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมโคสดพร้อมดื่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลระดับปานกลางและได้เสนอแนวทางการเพิ่มขึ้นของการดื่มนมโคสดพร้อมดื่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โครงการที่ 2 การปรับปรุงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: นมโคสดพร้อมดื่ม แผนการตลาด; พฤติกรรมการบริโภค; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstracts

This research aimed to 1) explore the consumption behavior and marketing mix factors influencing decision making to consume the freshmilk drinking of high school students in Muang district, Phetchabun Province, 2) propose a guideline for increasing of the freshmilk drinking consumption of high school students in Muang district, Phetchabun Province. This study is a quantitative research. Questionnaire was used as data collection tool from 380 high school students. Convenience Sampling was employed. The data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation, together with analysis of the general environment, competition within an industry with five forces model, and make a marketing plan.

A result of this study was found in the following aspects: the result of consumption behavior; most of the samples drank tasteless natural milk. They drank milk 3-4 times weekly. The reason for consuming freshmilk drinking was its nutritional value and beneficial to health. Marketing mix factors influencing decision making to consume the freshmilk drinking of high school students in Muang district, Phetchabun Province found that marketing promotion was the highest influential, product and price was high, and distribution channels was moderate. Guideline for increasing of the freshmilk drinking consumption of high school students in Muang district, Phetchabun Province, had two projects. Project 1: Packaging improvement, project 2: Improvement and expansion of distribution channels.

Keywords: Freshmilk drinking Marketing plan; Consumption behavior; Marketing mix factors

บทนำ

นมเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากมีโภชนาการสูง มีสารอาหารครบทุกหมู่ที่ร่างกายต้องการเพื่อนำไปใช้ในการเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ได้แก่ แคลเซียม โปรตีน ไขมัน วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินดี วิตามินอี วิตามินเค โดยเฉพาะโปรตีนที่มีความจำเป็นต่อการเติบโตแข็งแรงของร่างกาย ประชาชนควรบริโภคอาหารที่มีโปรตีนคุณภาพดี อย่างเนื้อสัตว์ ไข่ และโปรตีนนม ร่วมกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอื่นๆ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารได้ครบครัน โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตจะมีความต้องการสารอาหารเหล่านี้มากกว่าผู้ใหญ่ เพราะร่างกายต้องนำไปสร้างกระดูก ฟัน กล้ามเนื้อ ฯลฯ และหากได้รับสารอาหารเหล่านี้ไม่เพียงพอกับความต้องการแล้ว จะทำให้เด็กเป็นโรคขาดสารอาหารหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดโปรตีน เพราะนอกจากจะมีผลเสียต่อร่างกายแล้ว ยังมีผลต่อสติปัญญาของเด็กด้วย นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งอาหารที่ให้แคลเซียมได้มากที่สุด และร่างกายสามารถดูดซึมได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งอาหารอื่น ความสำคัญแคลเซียมนั้นเพื่อนำไปใช้ในการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง เนื่องจากกระดูกในร่างกายนั้นจำเป็นต้องเสริมสร้างความแข็งแรงอยู่ตลอดเวลา เพื่อช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและป้องกันปัญหากระดูกพรุนหรือแตกหักง่ายเมื่ออายุมากขึ้น ดังนั้น นมจึงเป็นเครื่องดื่มที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย เพราะดื่มได้ง่าย รสชาติอร่อย และทำให้อิ่มท้อง นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่แท้จริง เนื่องจากมีรับรองว่านมและผลิตภัณฑ์จากนม เป็นอาหารพร้อมบริโภคที่หาได้ง่าย จัดอยู่ในกลุ่มอาหารที่มีแร่

ธาตุแคลเซียมสูงที่สุด มีสารอาหารโปรตีนและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย อาทิเช่น วิตามิน ไชมัน กรดอะมิโน คาร์โบไฮเดรต และฟอสฟอรัส เป็นต้น (สิริมาพร ลิพรหมรัตน์, 2557: 103-123)

นมจึงมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาสุขภาพของคนไทย จะเห็นได้ว่ารัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้เพิ่มการผลิตนมโค และรณรงค์ให้ดื่มนมเพิ่มมากขึ้น โดยเด็กเล็กจนถึงเด็กวัยรุ่นควรจะต้องดื่มนมอย่างน้อยวันละ 2-3 แก้ว แต่จากข้อมูลปี 2562 พบว่า การดื่มนมของคนไทย เฉลี่ยคนละ 18 ลิตรต่อปี หรือคิดเป็น 2 แก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั้งโลกที่มีอัตราการบริโภคของประชากรทั้งโลกเฉลี่ย 113 ลิตรต่อคนต่อปี โดยเฉพาะทวีปยุโรปมีบริโภคนม 274 ลิตรต่อปีต่อคน อเมริกาเหนือ 237 ลิตรต่อคนต่อปี อเมริกาใต้ 124 ลิตรต่อคนต่อปี ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียมีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 66 ลิตรต่อคนต่อปี โดยคนญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภค 90 ลิตรต่อปีต่อคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562: ออนไลน์) รัฐบาลจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมในคนไทยดื่มนมตามความเหมาะสมของแต่ละช่วงอายุ จากแผนยุทธศาสตร์โคนมและผลิตภัณฑ์นม ปี 2560 - 2569 ได้ตั้งเป้าให้คนไทยบริโภคนมมากขึ้นให้ได้ 25 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งผลการบริโภคนมที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้เกษตรกรผู้เลี้ยง โคนมไทยเลี้ยงโคนมและผลิตนํ้านมคุณภาพดีให้คนไทยได้ดื่ม เกษตรกรมีความมั่นคง ด้านอาชีพ คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง ดังนั้น ในปัจจุบันจึงมีการส่งเสริมให้เยาวชนที่เป็นกำลังของชาติดื่มนมโคมากขึ้น เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตของกำลังที่สำคัญของชาติ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ, 2559: ออนไลน์)

ผู้ศึกษาได้มีความสนใจในการที่จะศึกษาพฤติกรรมการดื่มนมโคสดพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำผลการศึกษาไปเสนอเป็นแนวทางการเพิ่มขึ้นของการดื่มนมโคสดพร้อมดื่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมโคสดพร้อมดื่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มขึ้นของการดื่มนมโคสดพร้อมดื่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15-18 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 7,036 คน (อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์, 2561 : 25)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15-18 ปี และอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973: 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน แบ่งจำนวนประชากรจากจำนวนโรงเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 โรงเรียน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นการศึกษา ประเภทการพักอาศัย ความถี่ในการได้รับรายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกบริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม ความถี่ในการบริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย ปริมาณการบริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม สถานที่ประจำในการซื้อนมโคสดพร้อมดื่ม ตรายี่ห้อที่เลือกบริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม รสชาติที่บริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมโคสดพร้อมดื่ม บุคคลที่มีผลต่อการบริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 82) จำนวน 14 ข้อ จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาได้ (Sekaran & Bougie, 2013: 127)

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยขอหนังสือในการแจกแบบสอบถามจากวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่นถึงผู้อำนวยการโรงเรียนที่ต้องการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 380 ฉบับ โดยการแจกจ่ายและเก็บคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 โรงเรียน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

3) ทำการเก็บแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว 4) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

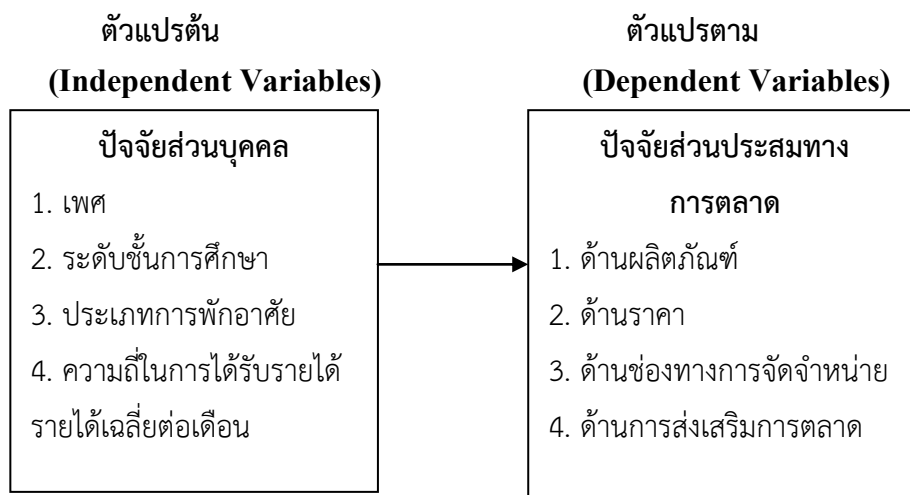
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

- 1) ใช้สถิติจำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การบริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการนำเสนอเป็นตารางประกอบการ บรรยายผล
2. ใช้สถิติวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย () ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อธิบายข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม โดยนำเสนอในรูปตาราง ประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแนวทางการเพิ่มขึ้นของการดื่มนมโคสดพร้อมดื่ม กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.00) โดยศึกษาอยู่ระดับชั้น

มัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 5 (ร้อยละ 42.5) มีการพักอาศัยอยู่กับมารดาบิดามากที่สุด (ร้อยละ 74.25) ได้รับเงินรายได้ทุกวัน (ร้อยละ 59.25) โดยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 2,051 บาทถึง 3,100 บาท (ร้อยละ 38.75)

2. พฤติกรรมการบริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มนักเรียนตัวอย่างเลือกบริโภคนมโคสดพร้อมดื่มเนื่องจากมีคุณค่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 39) มีการดื่มนมมากที่สุดสัปดาห์ละ 3 ถึง 4 ครั้ง (ร้อยละ 42.50) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคนมโคสดพร้อมดื่มเดือนละ 101 บาทถึง 200 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 46.00) โดยปริมาณที่บริโภคนมโคสดพร้อมดื่มเป็นประจำ ได้แก่ ปริมาณ 180 ซีซี (ร้อยละ 28.25)

กลุ่มนักเรียนตัวอย่างส่วนใหญ่จัดซื้อนมโคสดพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ (ร้อยละ 52.75) เลือกบริโภคนมโคสดพร้อมดื่มตราพรโมสต์ (ร้อยละ 21.00) ซึ่งใกล้เคียงกับตราดัชมิลค์ (ร้อยละ 20.25) และเลือกบริโภคนมโคสดพร้อมดื่มรสจืดธรรมชาติเป็นประจำมากที่สุด (ร้อยละ 56.25) โดยกลุ่มนักเรียนตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมโคสดพร้อมดื่มผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 26.25) และบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคนมโคสดพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ บิดามารดา (ร้อยละ 74.75)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมโคสด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)=3.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลระดับมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลระดับปานกลาง ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมโคสดรายข้อ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมโคสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่า S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติดี เข้มข้น ชวนให้รับประทาน	4.57	0.61	มีอิทธิพลมากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่ารับประทาน	4.31	0.78	มีอิทธิพลมากที่สุด
3. นำนมมีคุณภาพดี	3.39	1.01	มีอิทธิพลปานกลาง
4. มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.36	0.92	มีอิทธิพลมากที่สุด
5. ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.04	0.96	มีอิทธิพลปานกลาง
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.87	มีอิทธิพลมาก
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคา คุ่มค่ากับคุณภาพ	4.24	0.58	มีอิทธิพลมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่า S.D.	แปลความหมาย
2. ราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	3.28	0.78	มีอิทธิพลปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา	3.76	0.68	มีอิทธิพลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. หาซื้อง่าย	4.63	0.66	มีอิทธิพลมากที่สุด
2. มีการจัดจำหน่ายบริการถึงบ้าน	2.73	0.51	มีอิทธิพลปานกลาง
3. มีจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง	1.89	1.01	มีอิทธิพลน้อย
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.08	0.73	มีอิทธิพลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.28	0.56	มีอิทธิพลมากที่สุด
2. มีการลดราคาตามโอกาสเทศกาล	4.23	0.51	มีอิทธิพลมากที่สุด
3. มีสินค้าของแถม	4.37	0.63	มีอิทธิพลมากที่สุด
4. มีนโยบายรณรงค์จากหน่วยงานภาครัฐ	4.06	0.69	มีอิทธิพลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.60	มีอิทธิพลมากที่สุด
ภาพรวม	3.76	0.72	มีอิทธิพลมาก

4. แนวทางการเพิ่มขึ้นของการดื่มนมโคสดพร้อมดื่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ได้นำเสนอโครงการ จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โครงการที่ 2 การปรับปรุงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการเพิ่มขึ้นของการดื่มนมโคสดพร้อมดื่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	งบประมาณ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
โครงการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์	-เพื่อเพิ่มยอดขายนมโคสดพร้อมดื่มของบริษัท -เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการเลือกบริโภคนมโคสดพร้อมดื่ม -เพื่อสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ประเภทนมโคสด	ค่าจ้างออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นเงิน 10,000 บาท	มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,004,069,822 บาทต่อปี

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	งบประมาณ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
	พร้อมดื่มตราอื่นๆ ได้		
โครงการปรับปรุง เพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่าย	-เพื่อเพิ่มช่องทางการจัด จำหน่ายนมโคสดพร้อมดื่ม ของบริษัท -เพื่อเพิ่มยอดขายนมโคสด พร้อมดื่มของบริษัท	-ค่าโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต เดือน ละ 5,000บาท	มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,004,069,822 บาทต่อปี
โครงการซื้อได้แต้ม แลกของแถมอ.ส.ค.	-เพื่อเพิ่มยอดขายนมโคสด พร้อมดื่มของบริษัท -เพื่อสามารถแข่งขันกับ ผลิตภัณฑ์ประเภทนมโคสด พร้อมดื่มตราอื่นๆ ได้	- ค่าจ้างสำรวจความ ต้องการสินค้าของ แถม จำนวน 5,000 บาท	มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,004,069,822 บาทต่อปี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมโคสดพร้อมดื่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ แล้วจึงนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยจะเน้นไปที่รสชาติดี เข้มข้น ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ นิ่มนวล (2557: 47) ศึกษาการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้บริโภคซื้อนมพร้อมดื่มเนื่องจากมีรสชาติอร่อย มีรสชาติหลากหลาย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาควงุมิ ภัควิภาส, และคณะ (2562: 54-65) ศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักในการเลือกบริโภค เนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Walangitan et al. (2018: 64-70) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของนม UHT ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนม UHT

2. ด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยต้องมีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่ง

สอดคล้องกับสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ นิมนวล (2557: 48) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ระดับมากกับราคาต่อกล่องเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาควณิ ภัควิภาส และคณะ (2562: 54-65) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Walangitan et al. (2018: 64-70) พบว่า ราคาไม่แพงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนม UHT

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนมากให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงการจัดหาซื้อง่าย สะดวก และจัดซื้อนมโคสดพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ นิมนวล (2557: 49) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ระดับมากกับนมพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาควณิ ภัควิภาส และคณะ (2562: 54-65) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับหาซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Walangitan et al. (2018: 64-70) พบว่า นม UHT หาซื้อได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนม UHT

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากมีความสำคัญแค่ในระดับปานกลางเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อการจัดให้มีสินค้าแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางช่องทางโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ นิมนวล (2557: 50) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ระดับมากกับโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู การลดราคา และให้ของแถม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาควณิ ภัควิภาส และคณะ (2562: 54-65) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อ และมีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาสต่างๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Walangitan et al. (2018: 64-70) พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนม UHT

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มขึ้นของการดื่มนมโคสดพร้อมดื่ม กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติ และควมมีคุณค่า ประโยชน์ ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และหันมาให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหาร ควมมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค รวมถึงการจัดหาสินค้า Premium ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพื่อแถม

ให้กับลูกค้าที่จัดซื้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเลือกใช้ช่องทางโฆษณาลงบนสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ทำให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย รวดเร็ว และมีต้นทุนในการโฆษณาที่ต่ำกว่าการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ นิ่มนวล. (2557). *การตัดสินใจซื้อพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์*.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556) *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 5).* กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ภาควิภาส ภาควิภาส และคณะ (2562). พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 11 (1), 54-65.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). คนไทยดื่มมน้อยกว่าค่าเฉลี่ยโลก. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563. แหล่งที่มา <https://today.line.me/th/articleคนไทยดื่มนม+18+ลิตร+ปี+ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก-m1aR3m>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ. (2559). ยุทธศาสตร์พัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์นมปี 2560-2569 *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563. แหล่งที่มา : http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-17/policy/strategic_02.pdf
- สิริมาพร ลิพรหมรัตน์. (2557). ความพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 24 (2), 103-123.
- อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. (2561). *จำนวนประชากรแยกตามอายุ*. เพชรบูรณ์: ที่ทำการอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (6th ed). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Walangitan et al. (2018). Analysis of Marketing Mix's Factors on Purchasing Decision of UHT (Ultra High Temperature) Milk in Hypermart Manado Town Square City of Manado, North Sulawesi Province - Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(8), 64-70.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row.