

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น บางคนก็ดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย บางคนไม่มีเวลามากพอที่จะหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพด้วยการกินอาหารเสริมเพื่อให้สุขภาพดีขึ้น จึงทำให้มีการผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพขึ้น มีทั้งอาหารเสริมที่ผลิตในประเทศ หรืออาหารเสริมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศถูกนำมาเพื่อคั่งเงินจากกระเป๋าของลูกค้า ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางตลาดอย่างรุนแรง คนส่วนใหญ่จะแสวงหาอาหารเสริมที่มีประโยชน์สำหรับตัวเองจนเสียทั้งเงินและเสียเวลาไปมากมาย แต่ลืมนึกไปว่ามีอาหารเสริมสุขภาพที่มีคุณค่าและราคาไม่แพงเลยอยู่ใกล้ๆตัว และยังเป็นอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกายอีกด้วย อาหารเสริมที่ตัวนี้คือ นมซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ให้คุณค่าทางอาหารครบทุกหมู่ ทั้ง โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ ต่างๆ

นม เป็นแหล่งอาหาร โปรตีนที่สำคัญทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ และเป็นแหล่งของแร่ธาตุ แคลเซียมและฟอสฟอรัส ซึ่งจำเป็นในการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง นอกจากนี้นมยังให้วิตามินบี 2 วิตามิน บี 12 รวมทั้งเป็นแหล่งไขมันและยังให้พลังงานได้ นมจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสุขภาพของคนไทย จะเห็นได้จากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งให้เพิ่มการผลิต และบริโภคนมมากขึ้น โดยเฉพาะในเด็กวัยเรียนหญิงที่กำลังตั้งครรภ์และผู้สูงอายุ

นมที่ใช้บริโภคในปัจจุบันของบ้านเราส่วนใหญ่มาจากน่านมโค โดยแบ่งผลิตภัณฑ์นมออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์
2. ผลิตภัณฑ์สเตอริไรส์
3. ผลิตภัณฑ์ยูเอชที
4. ผลิตภัณฑ์นมผง

ผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์

นมสดพาสเจอร์ไรส์ นิยมบรรจุในขวดพลาสติกขุ่น กล่องกระดาษหรือถุงพลาสติก โดยวางจำหน่ายในตู้เย็นหรือตู้แช่ ซึ่งมีอุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส เพื่อไม่ให้นมเสีย เนื่องจาก

กระบวนการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ใช้อุณหภูมิต่ำประมาณ 72 – 73 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 15 วินาที เพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคนั้น แต่ไม่สามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย กระบวนการนี้จะใช้ความร้อนต่ำที่สุด เพื่อรักษากลิ่น และรสของนํ้านมสดไว้ นมสดพาสเจอร์ไรส์ ในท้องตลาด บรรจุในภาชนะที่มีสี ซึ่งบอกความหมายที่แตกต่างกันดังนี้

- สีน้ำเงินหรือสีแสดหมายถึง นํ้านมสดสดธรรมดา มีไขมันต่ำร้อยละ 3.3 ขึ้นไป
- สีฟ้าหมายถึง นํ้านมสดสดพร้อมไขมันเนยมีไขมันประมาณร้อยละ 1 - 2
- สีขาวหมายถึง นํ้านมสดสดขาดไขมันเนยมีไขมันน้อยมากต่ำกว่าร้อยละ 0.1
- สีทองหมายถึง นํ้านมสดสดมีไขมันถึงประมาณร้อยละ 4

สำหรับเด็กและวัยรุ่นควรบริโภคชนิดสีน้ำเงินหรือสีแสด ส่วนผู้ที่มีอายุเกิน 35 ปีหรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือไขมันในเลือดควรบริโภคชนิดสีฟ้าหรือสีขาว นอกจากนี้ยังมีนมสดชนิดปรุงแต่งรสชาติซึ่งมีสัญลักษณ์ดังนี้

- สีเขียวคือ นมสดรสหวาน
- สีน้ำตาลคือ นมสดช็อคโกแลต
- สีชมพูคือ นมสดรสตรอเบอร์รี่

นมประเภทนี้ จะมีส่วนผสมของนมสดประมาณร้อยละ 95 ที่เหลือคือ น้ำตาล, กลิ่น และสีนอกจากนี้กฎหมายยังไม่กำหนดปริมาณไขมัน ผู้ผลิตนิยมเติมไขมันในปริมาณเพียงร้อยละ 2 นมชนิดนี้ นิยมใช้ในโครงการอาหารเสริมของกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงอื่น ๆ ซึ่งมักมีข้อดียกว่านมจืด คือ ราคาแพงกว่า มีพลังงานจากไขมันต่ำกว่ามีน้ำตาลสูงกว่า และมีมาตรฐานของโปรตีนต่ำกว่าเล็กน้อย (กันยา สุวรรณศิริจันทร์, ออนไลน์, 2551)

เด็กวัยเรียนและวัยรุ่น ควรดื่มนมวันละ 2-3 แก้ว ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุควรดื่มนมพร้อมไขมันวันละ 1-2 แก้ว แต่ข้อมูลปี 2548 พบว่า คนไทยดื่มนมในอัตราที่ต่ำกว่า เฉลี่ย 12.03 ลิตรต่อคนต่อปี หรือเพียง 2 ซ้อน โด๊สต่อวันเท่านั้น ขณะที่ญี่ปุ่นบริโภคนมพร้อมดื่มเฉลี่ย 39 ลิตร ต่อคนต่อปี สหรัฐอเมริกา 92 ลิตร และออสเตรเลีย 102 ลิตร ต่อคนต่อปี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), ออนไลน์, 2551)

นมพาสเจอร์ไรส์มีกลิ่นและรสชาติดี มีคุณค่าของสารอาหารสูงที่สุดในทวีปยุโรปนิยมบริโภคมากกว่าชนิดอื่น ส่วนคนไทยดื่มนมกันน้อยมากทั้งๆที่นมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย และในปัจจุบันการหาซื้อได้ง่ายสะดวกกว่าในอดีต ในทางการตลาดจึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งกับการทำให้คนส่วนใหญ่หันมาบริโภคนมมากขึ้นเพื่อทำให้สุขภาพแข็งแรง และยังเป็นการช่วยเกษตรกรผู้เลี้ยงวัวอีกทางหนึ่ง

ในปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนมีการรณรงค์ให้คนไทยดื่มหันมาบริโภคนมมากขึ้น อีกทั้งการบริโภคนมจะช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรงมีประโยชน์มากกว่าการดื่มกาแฟหรือน้ำอัดลม ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการทำให้คนไทยบริโภคนมมากขึ้น จึงทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี ส่วนในกรณีที่ทำการศึกษาในจังหวัดชลบุรี นั้น ก็เพราะว่า จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น และเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจของภาคตะวันออก เมื่อมีประชากรเป็นจำนวนมาก การสนับสนุนให้ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจในการบริโภคนม ก็จะทำให้ทุกคนมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง ไม่ต้องพึ่งพาอาหารเสริมตัวอื่นๆ ที่มีราคาแพง ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ และใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการบริโภคนมเพื่อสุขภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์, ราคา การจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และ การส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมให้มีการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์เพื่อสุขภาพมากขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เหมาะสม โดยทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าจากตำรา, เอกสาร และข้อมูลออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งนำมาเขียนกรอบความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

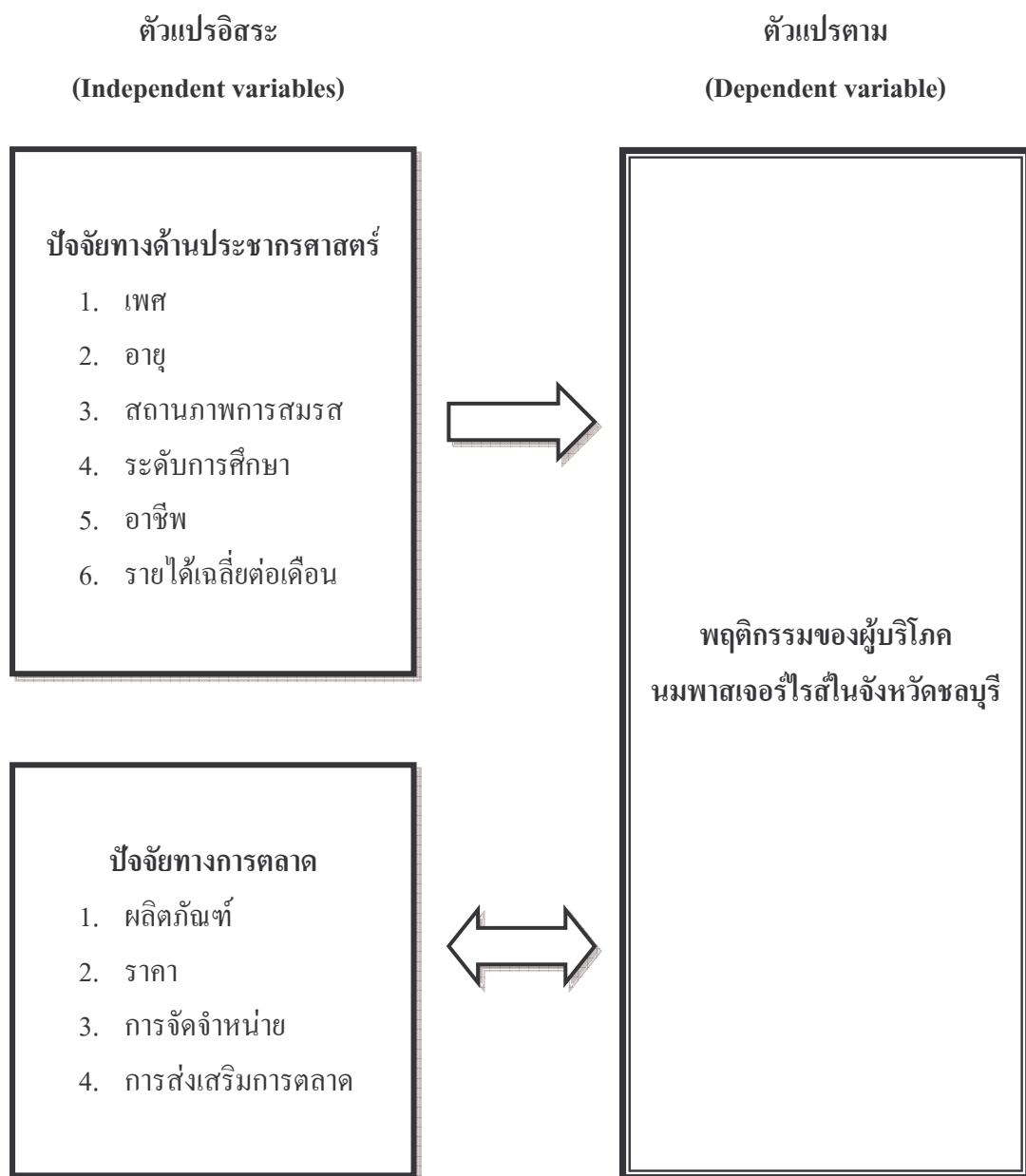
1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยทางการตลาด 4 ปัจจัยจำแนกตามผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้วยรูปภาพดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัย** เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น และผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ไว้ดังนี้

1.1 **ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ**

1.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน

นิยามศัพท์

นมพาสเจอร์ไรส์ หมายถึง นมสดที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้อุณหภูมิต่ำประมาณ 72 – 73 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 วินาที เพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค แต่ไม่สามารถฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารบูดเน่าได้ นิยมบรรจุในขวดพลาสติกขุ่น โดยวางจำหน่ายในตู้เย็นหรือตู้แช่ (กันยา สุวรรณศิริจันทร์, ออนไลน์, 2551)

เพศ หมายถึง สถานะทางเพศของผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุของผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี, กลุ่มอายุ 21-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพทางการสมรสของผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โสด, สมรส และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาในระดับสูงสุดของผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกินมัธยมต้น, มัธยมปลาย/ปวช./ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง อาชีพ ณ ขณะนั้นของผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อหนึ่งเดือนของผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001-15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย
ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อ

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว (Kotler & Armstrong, 2545, p. 43)