



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด
Consumer Behavior and Demand for Ready to Drink Milk of Chiang Mai Dairy Cooperatives Ltd.

ชลิตา จินดาลวง (Chalia Jindaloung)¹ อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ (Anucha Puripunpinyoo)²

เชาว์ โรจนแสง (Chao Rojchasang)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย 2) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ 4) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยคำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (HI) ดัชนีเฮอร์วีส (CCI) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) โครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยเป็นลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ นิยมดื่มนมรสจืด เลือกซื้อนมยูเอชทีเพื่อไปบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100-200 บาทต่อครั้ง ซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน ซื้อแบบซื้อยกถัง และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการ คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติ ทรายี่ห่อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความสะดวกในการซื้อ พนักงานขายให้ความรู้และใส่ใจ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนม การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมและออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

¹ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
aefy_08@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this survey research were: 1) to study examine the market structure of drinking milk industry in Thailand.; 2) to examine personal factor, consumer behavior and demand level to drinking milk of Chiang Mai Dairy Cooperatives Ltd.; 3) to examine the relation between personal factor and consumer behavior to drinking milk of Chiang Mai Dairy Cooperatives Ltd.; 4) to examine the view marketing mix factors that impact consuming drinking milk of Chiang Mai Dairy Cooperatives; and 5) the relative between marketing mix factors and demand level to drinking milk of Chiang Mai Dairy Cooperatives Ltd. The population were 200 consumers that drink or not drink the drinking milk by Chiang Mai Dairy Cooperatives. The sample was selected using were questionnaire. Data was analysis included 1) descriptive statistics frequency, percent and average value, standard Deviation (SD) Concentration ratio, Herfindahl-Herschman Index (HHI), Commodity Channel Index (CCI) and 2) inferential statistics is Chi-Square Test. The result of research was found that: 1) The market structure of drinking milk industry in Thailand is Oligopoly Market.; 2) Most of representative sample were over 51 years-old male under high school graduation self-employed earned salary 10,001-30,000 baht a month and most of them was the member of cooperatives that drink fresh milk chose to buy UHT milk for consume which cost 100-200 baht and they buy 1-3 times per month in a crate at Nhom Nom Chiang Mai Dairy shop. Moreover, they decided to buy for themselves.; 3) Personal factor that relative to consumer behavior at level of 0.05 statistically significant were Genders, Ages, Level of educations, Occupations, Salary and members in family.; 4) Most of consumer give the most precedence to product factor and secondly precedence are price, sale channel distribution and promotion.; and 5) Marketing mix factors that relative to demand were benefits to health, taste of drinking milk, brand of Cooperatives, reasonable price to both quality and quantity, convenience to expend, knowledge of seller and attention to consumer as well as using the public relation to show the benefit of drinking milk in succession and sales promotion and also setting up the booth with government agencies at level of 0.05 statistically significant.

Keywords: Consumer behavior, Demand for ready to drink milk, Chiang Mai Dairy Co-operatives Ltd.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

บทนำ

นม หรือน้ำนม (Milk) คือ ของเหลวสีขาวที่มีสารอาหารที่จำเป็นสำหรับเด็กหรือสัตว์เกิดใหม่ ที่ผลิตออกมาจาก เต้านมของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น มนุษย์ วัว แพะ แกะ ควาย ม้า ลา อูฐ และยังรวมไปถึงเครื่องดื่มนมที่ใช้แทนนมด้วย เช่น นมถั่วเหลือง นำนมข้าว นมข้าวโพด เป็นต้น นมเหมาะกับทุกเพศทุกวัย เพราะนมเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย มีสารอาหารครบถ้วน ร่างกายจำเป็นต้องได้รับสารอาหารในนม มาสร้างเสริมร่างกายให้แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มนมมากขึ้น และอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นความสำคัญในเรื่องของสุขภาพพลานามัย จึงทำให้เกิดความต้องการและมีพฤติกรรมในการบริโภคนมเพิ่มขึ้น ด้วยสาเหตุนี้จึงเกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2504 การพัฒนาอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเริ่มต้นในปี พ.ศ.2504 พร้อมกับอาชีพการเลี้ยงโคนม การเลี้ยงโคนมได้เกิดเป็นทางการมาตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2505 โดยมีองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย และการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นผลิตภัณฑ์นม เริ่มผลิตออกจำหน่ายครั้งแรก ในปี 2507 จากนั้นอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยจึงก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ ต่อมาเกษตรกรสนใจการเลี้ยงโคนมมากขึ้น ในภูมิภาคต่างๆ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมได้รวมตัวจัดตั้งเป็นสหกรณ์ เพื่อให้สหกรณ์ทำหน้าที่ในการรวบรวมน้ำนมโค ในปี พ.ศ. 2513 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานความช่วยเหลือด้านจำหน่ายน้ำนมดิบให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมหนองโพ โดยสร้างโรงงานผลิต นมผงที่ตำบล หนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ต่อมาเกษตรกรสมาชิกศูนย์รวมนมหนองโพ ได้เข้าซื้อจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ เมื่อวันที่ 15 เมษายน 2514 ชื่อสหกรณ์โคนมราชบุรี จำกัด (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2553 น. 119) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของอาชีพพระราชทาน และธุรกิจแปรรูปน้ำนมดิบของสหกรณ์โคนมทั่วประเทศ

สำหรับสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด เป็นองค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจรวบรวมน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยง โคนมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มารวมตัวกันด้วยความสมัครใจโดยยึดหลักการ อุดมการณ์ และวิธีการสหกรณ์ มีการแปรรูปนม ผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย สหกรณ์ได้ดำเนินธุรกิจรวบรวมน้ำนมดิบโดยรับซื้อน้ำนมดิบจากฟาร์มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ สหกรณ์ได้รวบรวมน้ำนมดิบจากสมาชิกแล้วแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ นมยู.เอช.ที ไอศกรีม และ ชา กาแฟ การดำเนินธุรกิจแปรรูปนมพร้อมดื่มของสหกรณ์เริ่มจาก ปี พ.ศ. 2520 จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2557 ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์นมยู.เอช.ที เชิงพาณิชย์รสจืด และ ปี พ.ศ. 2558 ได้ผลิตผลิตภัณฑ์นมยู.เอช.ที เชิงพาณิชย์ รสหวาน และ รสโกโก้เพิ่ม (<http://www.coopthai.com/cmmilk/cooptrain2.html>, 2559) จะเห็นว่าการดำเนินธุรกิจแปรรูป นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ได้มีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ แต่ยังไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ สหกรณ์ถือว่าเป็นรายย่อยจะต้องแข่งขันกับผู้ผลิตนมพร้อมดื่มในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมีจำนวนมาก มีทั้งผู้ผลิตรายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ที่มีครองส่วนแบ่งตลาดสูง มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครอบคลุมในทุกส่วนของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ทำให้ผู้ผลิตเหล่านี้มีความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการสร้างความได้เปรียบด้านการบริหารต้นทุน เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย พฤติกรรมการบริโภคและความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6 The 6th STOU National Research Conference

เพื่อให้สหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายย่อยที่ต้องการจะขยายธุรกิจเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์อย่างเหมาะสม และอยู่ในอุตสาหกรรมนี้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์
4. เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จำกัด ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยคำนวณจาก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เคยเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคนมพร้อมดื่ม (3) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่ออุปสงค์การของบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (HI) และดัชนีเฮอร์วีธ (CCI) 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์

ผลการวิจัย

1. โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการศึกษาโดยพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิต ซึ่งพิจารณาจากค่าการกระจุกตัว 3 วิธีคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (HI) และดัชนีเฮอร์วีธ (CCI) ของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ โพรโมสต์, ไทย - เดนมาร์ก, เมจิ และหนองโพ ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2557 พบว่า มีค่า CR ดังนี้ 0.81, 0.75 และ 0.77 ตามลำดับ แสดงถึง อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีระดับการกระจุกตัวสูง เป็นลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย พบว่ามีค่า HI ดังนี้ 0.3567, 0.3070 และ 0.3266 ตามลำดับ แสดงถึง หน่วยธุรกิจ ในอุตสาหกรรม มีการแข่งขันกันสูง และพบว่า มีค่า CCI ดังนี้ 0.6828, 0.6310 และ 0.6530 ตามลำดับ แสดงถึง อุตสาหกรรมมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย มีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง และพบว่าส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่อยู่ที่ตราสินค้ารายใหญ่ 2 ราย คือ นมพร้อมดื่มตราโพรโมสต์ และนมพร้อมดื่มตราไทย - เดนมาร์ก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

2. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนม
เชียงใหม่ จำกัด

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้ 10,001 -
30,000 บาท ต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสหกรณ์

2.2 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ พบว่า รสชาติของนมพร้อมดื่มที่นิยมซื้อคือ รส
โกโก้ เลือกซื้อนมยูเอชทีเพื่อไปบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100-200 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน
มีการซื้อแบบซื้อมากครั้ง แหล่งที่ซื้อนม คือ ร้านนม นม Chiang Mai Dairy และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตนเอง

2.3 ระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความ
ต้องการน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 ดังนี้

3.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านรสชาติ ชนิดนมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อไปบริโภค
และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

3.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านชนิดนมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อไปบริโภค ค่าใช้จ่ายใน
การซื้อ และลักษณะการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านความถี่ใน
การซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์

3.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ลักษณะการซื้อ ช่องทางที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

3.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้านค่าใช้จ่ายใน
การซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

3.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ใน
ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

3.7 การสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้าน
ช่องทางที่ซื้อ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์

4. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของ
สหกรณ์

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์
พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์
โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมา ความสะดวกในการบริโภค รสชาติ ตราสินค้าของสหกรณ์ และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด/รูปแบบ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีป้ายราคาระบุไว้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมา พนักงานขายให้ความรู้ และใส่ใจลูกค้า และบริการส่งถึงที่ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม รองลงมาสหกรณ์สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน ออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมอย่างต่อเนื่อง และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อท้องถิ่น ตามลำดับ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของ

สหกรณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ พบว่าระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติ ตราสินค้าของสหกรณ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความสะดวกในการซื้อ พนักงานขายให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนมอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีระดับกระจุกตัวสูงเป็นลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา ว่องประพินกุล (2550) ได้ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรม นมพร้อมดื่มในประเทศไทย มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

2. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และระดับความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับการศึกษาของประติตา คัมบน (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มสหรณโคนมเชียงใหม่ จำกัด อภิปรายผลตามคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค หรือ 6 W 1 H ดังนี้

2.1 ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับการศึกษาของประติตา คัมบน (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน

2.2 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) รสชาตินมพร้อมดื่มของสหรณที่นิยมดื่ม คือ รสจืด ประเภทนมพร้อมดื่มของสหรณที่เลือกซื้อ คือ นมยูเอชที สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนา ศิริพันธ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รสชาติที่นิยมซื้อคือ รสจืด สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนต์ธัญ แดงอ่อน (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มนมทุกวัน โดยดื่มนมยูเอชที และรสชาติที่ชอบคือ รสจืด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรดา วราวิทยานุกูล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ประเภทนมพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มและซื้อเป็นประจำ ได้แก่ นมยูเอชที

2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the consumer buy?) ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมของสหรณคือ มีคุณค่าทางสารอาหารเนื่องจากเป็นนมวัวแท้ เชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของมนต์ธัญ แดงอ่อน (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มคือ คิดว่านมมีประโยชน์ต่อร่างกาย และสอดคล้องกับงานศึกษาของชนิษฐา เกื้อหนู (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยสาเหตุ ที่ดื่ม คือ เพื่อบำรุงหรือแทนนมอาหารบางมื้อ และดื่มเพื่อสุขภาพ

2.4 บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของสหรณด้วยตัวเอง สอดคล้องกับการศึกษาของวรดา วราวิทยานุกูล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยอันดับแรกคือ ตัวของผู้บริโภคเอง

2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมพร้อมดื่มของสหรณต่อเดือน ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับการศึกษาของธนา ศิริพันธ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มี



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

อิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปริมาณในการซื้อนมพร้อมดื่มคือ 1-5 กล่องต่อครั้ง

2.6 ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ที่ร้าน นม นม Chiang Mai Dairy ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิจัยท่านใด เนื่องจากนมของสหกรณ์มีการช่องทางการจำหน่ายไม่มากนัก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ร้าน นม นม Chiang Mai Dairy เป็นต้น

2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โดยการตัดสินใจด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน และซื้อแบบยกกล่อง (ยกลัง) ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของมนต์ธัญญ์ แดงอ่อน (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อพบว่า เป็นการซื้อแบบปลีก บรรจุก้อนที่เลือกซื้อเป็นแบบกล่องและขวด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทิพย์ จุมพลพงษ์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา เกื้อหนุน (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย การเข้ามาสำหรับผู้ผลิตรายใหม่จะทำได้ไม่มากนัก อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยีที่มีการประหยัดจากขนาดซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหม่ ที่สนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบหลายๆ ด้าน เช่น ผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรม การลงทุนในเครื่องจักรต่างๆ เพื่อให้สามารถให้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6 The 6th STOU National Research Conference

สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นในอุตสาหกรรมได้ และควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเพื่อหา
คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้าน
รสชาติ และผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์เลือกซื้อ ดังนั้น สหกรณ์ควรมีการวิจัยและพัฒนาด้านรสชาติและ
ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายถูกใจผู้บริโภค

3. ด้านราคา พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ ดังนั้น ควรตั้งราคานมพร้อมดื่มของสหกรณ์ให้เหมาะสมไม่ต่ำหรือสูง
เกินไป ไม่ควรมีการปรับราคาขึ้นบ่อย การที่ราคานมพร้อมดื่มเพิ่มสูงขึ้นอาจมีผลทำให้ปริมาณยอดขายและผู้บริโภค
ซื้อนมพร้อมดื่มลดลง เว้นแต่สหกรณ์มีการเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การเติมสารอาหารในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้
ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้น แล้วค่อยปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งวิธีนี้จะสามารถ
รักษาลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของ
สหกรณ์ ในด้านนมพร้อมดื่มของสหกรณ์เลือกซื้อไปบริโภค สหกรณ์ควรเพิ่มสถานที่จำหน่าย เช่น การวางจำหน่าย
นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ในโรงเรียนมัธยม ควรเน้นการขายนมพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมแคลเซียม และธาตุเหล็ก เป็นต้น

5. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของ
สหกรณ์ในด้านความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ต่อเดือน ควรมีการทำกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นในระดับ
การศึกษาต่างๆ เช่น ระดับประถม ระดับมัธยม ระดับมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ
สหกรณ์ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2553). *สหกรณ์ตามรอยพ่อ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์ การเกษตรแห่ง
ประเทศไทย.
- กฤษกร แสนคำวัง. (2556). *พฤติกรรมและอุปสงค์ต่อการบริโภควิตามินเสริมความงามชนิดเม็ดของกลุ่มนักศึกษา
สาวประเภทสองมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (WEEN CMU)*. การศึกษากระบวนวิชา 751409 คณะ
เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- กัญญา ว่องประพินกุล. (2550). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อม
ดื่มในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
กรุงเทพมหานคร.
- ชนิษฐา เกื้อหนู. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. การศึกษา
รายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ หลักสูตรศิลปะศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. เพชรบุรี.
- ธนา ศิริพันธ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีของผู้บริโภค. นเขตกรุงเทพมหานคร*.
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

- ประติตา คุ่มบน. (2555). พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาลัยมหิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
- มนต์ณัฐ แดงอ่อน. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544. รายงาน การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.
- วรดา วรวิทยานุกูล. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจการเกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ชลบุรี.
- สถาบันอาหาร. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน, 7 มิถุนายน 2558.
fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6_989.pdf
- สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด. (ม.ป.ป.). แบบกรอกข้อมูลสหกรณ์ที่เป็นศูนย์เรียนรู้การสหกรณ์, 22 มีนาคม 2559.
<http://www.coopthai.com/cmmilk/cooptrain2.html>
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ประโยชน์น้ำนมโค, 2 กรกฎาคม 2558.
http://www.dpo.go.th/?page_id=1099
- อรุณทิพย์ จมพลพงษ์. (2548). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัด นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพมหานคร.