

อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอตัวชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ต่อ
การรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม
The Effect of Presentation Format for Quality Indicators of Pasteurized Milk Products on
Perceived Product Quality, Trust, Purchase Intention and Overall Product Evaluation

นิตินัด เมืองเดช* และวรัท วินิก**

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอตัวชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ต่อการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 23 ปี จำนวน 120 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบของการศึกษากึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) โดยจะมีการแบ่งสถานการณ์เป็น 3 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขที่ 1 สื่อด้วยความเป็นนมโคแท้ 100% (Cow Milk 100%) เงื่อนไขที่ 2 สื่อด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (Modern Technology) และเงื่อนไขที่ 3 สื่อด้วยเครื่องหมายรางวัลรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Certification)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี ที่ลงทะเบียนเรียนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์เฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ครั้งละ 1-2 ขวด ส่วนใหญ่ทดลองซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อในขนาด 200 cc. ราคา 21-40 บาท ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven จุดประสงค์ที่เลือกซื้อคือ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่พิจารณาคุณสมบัติด้านรสชาติ นิยมบริโภครสจืด ซีพี-เมจิ และ โพรโมสต์ คือยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ ที่มช่วงเวลาก่อนนอน (20.00 – 23.00 น.) และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า สัญลักษณ์ที่สื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ การให้ความเชื่อถือ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพจากการสื่อสารด้วยเครื่องหมายรางวัลรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามมักให้ความเชื่อถือและประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวมจากการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย หรือสื่อสารด้วยเครื่องหมายรางวัลรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารด้วยความเป็นนมโคแท้ 100% เพียงอย่างเดียว

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the effect of presentation format for quality indicators of pasteurized milk products on perceived product quality, trust, purchase intention and overall product evaluation. Data collection was done by using questionnaire. The sample was 120 undergraduate students studying in the Faculty of Business Administration at Chiang Mai University aged between 20 and 23 years. This study was a quasi-experimental research. The situation was divided into three conditions; Condition 1: Cow Milk 100%, Condition 2: Modern Technology, and Condition 3: Product Certification.

Most respondents were female, 20 years old, enrolled in the Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. Their consumption behavior of pasteurized dairy product were 1–2 days per week, 1–2 bottles. Mostly purchased to try by themselves in the quantity of 200 cc for 21–40 baht at convenience stores such as 7-Eleven. The main purpose of purchasing was for nutritive value. Major consideration was flavor, plain was the popular one. CP-Meiji and Foremost were the brands that they usually buy. They normally drink milk before bedtime (20.00–23.00) and often get the product information from TV commercial. From the results, the communication format of pasteurized milk products had a significant effect on perceived product quality, trust and overall product evaluation. However, there was no difference on purchase intention as the respondents recognized the quality of the product by its hallmark. They would rather evaluate the overall product and feel trust when communicated by modern production technology or its hallmark than cow's milk 100% alone.

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบัน ได้ให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพ นม คืออาหารยอดนิยมสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เป็นวันตีมนมโลกประจำปี รัฐบาลมีนโยบายกำหนดเป้าหมายให้คนไทยตีมนมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยจากเดิม 14 ลิตรต่อคนต่อปี เป็น 20 ลิตรต่อคนต่อปี เพื่อเสริมสร้างสุขภาพของคนไทยให้แข็งแรงและเป็นกำลังสำคัญที่จะร่วมกันพัฒนาประเทศไทยได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ซึ่งในปี 2559 ผลิตรถยนต์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 51,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าตลาดนมโค 18,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดนมพาสเจอร์ไรส์ 7,560 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 โดยประมาณ 8 เปอร์เซ็นต์ (บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด, 2558) ทั้งนี้ผู้ศึกษาทำการสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์จากสื่อโฆษณา ร้านสะดวกซื้อ และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น 7-Eleven และ Lanna Expo 2017 พบว่าการแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ นิยมใช้รูปแบบโฆษณาด้วยวิธีจูงใจเชิงเหตุผลเพื่อสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้หลักๆอยู่ 3 แบบประกอบด้วย 1.ความเป็นน้ำนมโคแท้ 100% 2.การผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และ 3.เครื่องหมายรางวัลรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอตัวชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ต่อการรับรู้คุณภาพ

ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. **แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)** คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยมุ่งเน้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งความสำคัญของการสื่อสารการตลาดนั้นเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือหรือสื่อกลางต่าง ๆ หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทาง (Direct Marketing) เป็นต้น โดยในตลาดของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ได้ใช้การโฆษณาเป็นหลักซึ่งเป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลหรือสารจากนักการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้นักการตลาดนั้นจะต้องถ่ายทอดข่าวสาร ข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าโดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยนักการตลาดอาจใช้วิธีจูงใจในข้อความโฆษณา คือ การเลือกเนื้อหาของข่าวสาร (Message Content) ที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย จึงจะสามารถโน้มน้าวใจได้สำเร็จ วิธีการจูงใจจึงนับเป็นเครื่องมือที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่นักการตลาดต้องการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกันคือ

1. วิธีจูงใจที่ใช้เหตุผล (Rational Appeals) เป็นการแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้า
2. วิธีจูงใจที่ใช้อารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา (Emotional Appeals) เน้นการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านบวก เช่น ความชอบ ความสนุก ความสวยงาม และด้านลบ เช่น ความรู้สึกผิด ความกลัว ความอาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ
3. วิธีจูงใจที่ใช้ศีลธรรม (Moral Appeals) เป็นการชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ถูกต้องที่เหมาะสม ควรจะทำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเป็นการเน้นทำการตลาดเพื่อสังคม

วิธีการจูงใจที่ใช้เหตุผล (Rational Appeals)

เป็นวิธีการจูงใจที่ใช้ความแตกต่างด้านกายภาพของสินค้า ซึ่งเน้นที่ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า สารโฆษณาจึงประกอบไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่างๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่า ทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี จึงอาจสรุปได้ว่าเป็นวิธีจูงใจซึ่งมีเป้าหมายที่ความคิดของผู้ซื้อ อันก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลเชิงเหตุผลเป็นหลัก (Belch, 1995)

2. **แนวคิดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Product Quality)** คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ แต่สามารถวัดผลได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภค

พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ได้หมายความว่าระดับของผลิตภัณฑ์จะสูงไปด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเกิดจากความประทับใจส่วนตัว ในแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้คุณภาพ (Aaker, 1991)

3. แนวคิดความน่าเชื่อถือ (Trust) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินความสามารถของผลิตภัณฑ์ในแง่ของการตอบสนองตามความคาดหวังของตน ความน่าเชื่อถือเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับความมั่นใจของผู้บริโภค ในอรรถประโยชน์และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้ได้ ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี (Mayer, Davis & Schoorman, 1995, Novak 1997 & Pavlou 2002) และความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ทำการวัดหรือประเมินได้ยาก ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะพิจารณาจากความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ขนาด มูลค่าตลาดหรือส่วนแบ่งตลาด และความน่าไว้วางใจ ก่อนจะให้ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ

4. แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็น 1 ใน 4 มิติที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 4 มิติดังนี้ 1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูด หรือแนะนำเรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจที่จะมาใช้สินค้าและบริการนั้น โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ เมื่อขึ้นราคาสินค้าและบริการ ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ 4. พฤติกรรมการ คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาในสินค้า หรือบริการ ซึ่งร้องเรียนโดยการส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ บอกต่อคนอื่น หรือผู้ให้บริการ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค (Zeithami, Berry, & Parasuraman, 1990)

5. แนวคิดการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม (Overall Product Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ ที่พบเห็น ทำให้เกิดการรับรู้ในทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงสนใจว่าผู้บริโภครู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร หรือบริษัทจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคนำไปสู่การประเมินผลิตภัณฑ์ ทุกบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคประเมินค่าผลิตภัณฑ์ของตนว่ามีคุณค่าเพราะทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ง่ายขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนำไปสู่การเกิดทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคประเมินค่าผลิตภัณฑ์ไว้สูง จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แต่หากผู้บริโภคประเมินค่าผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำ จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น (นิตยา จิตรัถย์ธรรม, 2550)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอตัวชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ต่อการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม” มีรูปแบบการศึกษาแบบ 1x3 Factorial

Design คือการทดสอบผลิตภัณฑ์ 1 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ กับสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อ 3 แบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. Cow Milk 100% 2. Modern Technology และ 3. Product Certification โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ 3 แบบ และตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ



รูปที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ 3 แบบ

2. วิธีการศึกษา

1. ผู้ศึกษาทำการหาข้อมูลเพื่อสร้าง แบบสอบถาม ที่ใช้ในการศึกษานี้

สำรวจตลาด : หาข้อมูลในร้านสะดวกซื้อ และงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น 7-Eleven และ Lanna Expo 2017 พบว่า การแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์นั้น นิยมใช้การโฆษณาด้วยวิธีจูงใจเชิงเหตุผลเพื่อสื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยจุดเด่น 3 แบบ ได้แก่ ผลิตจากนมโคแท้ 100% เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และเครื่องหมายรางวัลรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ จากองค์กรต่าง ๆ

สัมภาษณ์ : นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ โดยพิจารณาจาก ความอร่อยเป็นธรรมชาติ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และเครื่องหมายรางวัลรับรองคุณภาพ

ออกแบบโฆษณา : สร้างโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาแบบกึ่งทดลอง แบ่งเป็น 3 แบบ ดังรูปที่ 1

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้างต้นมาสร้าง แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 Manipulation Check เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละด้านได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยรวม และค่าความเชื่อมั่น ของข้อคำถามแต่ละด้าน

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ยรวม	ค่าครอนบาชอัลฟา
การรับรู้คุณภาพ	3.325	0.900
ความน่าเชื่อถือ	3.435	0.877
ความตั้งใจซื้อ	3.222	0.863
การประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	3.585	0.857

จากตารางที่ 1 ข้อคำถามในแต่ละด้านมีค่าครอนบาชอัลฟาสูงกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ (Hair, Money, Samuol & Page, 2007)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้ง 3 เงื่อนไข เงื่อนไขละ 40 ชุด จำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด

4. ใช้การวิเคราะห์แบบ One-Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนใน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด แบ่งเก็บทั้ง 3 เงื่อนไข เงื่อนไขละ 40 ชุด โดยคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีโฆษณา 3 รูปแบบตามเงื่อนไขการศึกษา โดยการแจกแบบสอบถามจะใช้วิธีการแจกแบบสุ่มแบบสอบถามทั้ง 3 แบบใน 1 ห้องเรียน โดยสถานที่ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม คือ ห้องเรียนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี ที่ลงทะเบียนเรียนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์เฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ครั้งละ 1-2 ขวด ส่วนใหญ่ทดลองซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อในขนาด 200 cc. ราคา 21-40 บาท ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven จุดประสงค์ที่เลือกซื้อคือ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่พิจารณาคุณสมบัติด้านรสชาติ นิยมรสจืด ซีพี-เมจิ และโฟร์โมสต์ คีอยู่ห่อที่บริโภคเป็นประจำ ดื่มช่วงเวลาก่อนนอน (20.00 – 23.00 น.) และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

การทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม จำแนกตามรูปแบบโฆษณา

ความคิดเห็นด้าน	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง	ระหว่างคู่
1. การรับรู้คุณภาพ	แตกต่าง	Product Certification > Modern Technology > Cow Milk 100%
	ไม่แตกต่าง	-
2. ความน่าเชื่อถือ	แตกต่าง	Modern Technology > Cow Milk 100% Product Certification > Cow Milk 100%
	ไม่แตกต่าง	Modern Technology และ Product Certification
3. ความตั้งใจซื้อ	แตกต่าง	-
	ไม่แตกต่าง	Cow Milk 100% Modern Technology และ Product Certification
4. การประเมิน ผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	แตกต่าง	Modern Technology > Cow Milk 100%
	ไม่แตกต่าง	Cow Milk 100% และ Product Certification Modern Technology และ Product Certification

หมายเหตุ : เงื่อนไขที่ 1 Cow Milk 100% เงื่อนไขที่ 2 Modern Technology เงื่อนไขที่ 3 Product Certification

จากตารางที่ 2 การทดสอบ One-Way ANOVA จำแนกตาม รูปแบบโฆษณา มีข้อสรุป ดังนี้

ด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพของเงื่อนไขที่ 3 ($\bar{X}=4.00$) สูงกว่า เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{X}=3.72$) และเงื่อนไขที่ 1 ($\bar{X}=2.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=147.551, P<0.05$) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังรับรู้คุณภาพของเงื่อนไขที่ 2 ($\bar{X}=3.72$) สูงกว่าเงื่อนไขที่ 1 ($\bar{X}=2.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=147.551, P<0.05$)

ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือแก่เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{X}=3.72$) ไม่แตกต่างจากเงื่อนไขที่ 2 ($\bar{X}=3.62$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือแก่เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{X}=3.72$) สูงกว่าเงื่อนไขที่ 1 ($\bar{X}=2.95$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=11.906, P<0.05$) และให้ความเชื่อถือแก่เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{X}=3.62$) สูงกว่าเงื่อนไขที่ 1 ($\bar{X}=2.95$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=11.906, P<0.05$)

ด้านที่ 3 ความตั้งใจซื้อ พบว่า เงื่อนไขที่ 1 เงื่อนไขที่ 2 และเงื่อนไขที่ 3 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) ในด้านความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ไม่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างเงื่อนไข

ด้านที่ 4 การประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแก่เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{X}=3.61$) ไม่แตกต่างจากเงื่อนไขที่ 1 ($\bar{X}=3.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) และประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแก่เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{X}=3.74$) ไม่แตกต่างจากเงื่อนไขที่ 3 ($\bar{X}=3.61$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแก่เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{X}=3.74$) สูงกว่าเงื่อนไขที่ 1 ($\bar{X}=3.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=3.225, P<0.05$)

เมื่อจำแนกตามเพศ ชาย และหญิง พบว่า สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อทั้ง 3 แบบมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ และการให้ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$) แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$)

เมื่อจำแนกตามอายุ ไม่เกิน 20 ปี และเกิน 20 ปี พบว่า สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อทั้ง 3 แบบมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ และการให้ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$) แต่ไม่มีผลต่อความแตกต่างในด้านความตั้งใจซื้อ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$)

เมื่อจำแนกตามระดับความถี่ในการบริโภค ระดับความถี่ต่ำ (บริโภคไม่เกิน 2 วัน/สัปดาห์) และระดับความถี่สูง (บริโภคเกิน 2 วัน/สัปดาห์) พบว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับความถี่ในการบริโภคต่ำ สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อทั้ง 3 แบบมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ การให้ความเชื่อถือ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$) แต่ไม่มีผลต่อความแตกต่างในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับความถี่ในการบริโภคสูง สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อทั้ง 3 แบบมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ การให้ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$) แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$)

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพ ผลการศึกษาคือ สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อทั้ง 3 เงื่อนไขมีผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณภาพ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากความประทับใจส่วนตัว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้คุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา เปลี่ยนภักดี (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพ และการได้รับรองมาตรฐานนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาคือ สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อทั้ง 3 เงื่อนไขมีผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 สอดคล้องกับแนวความคิดความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ (Mayer, Davis & Schooman, 1995, Novak 1997 & Pavlou 2002) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับความมั่นใจของผู้บริโภค ในอรรถประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้น สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อที่ต่างกันจึงส่งผลต่อการให้ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ด้านที่ 3 ความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาคือ สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อทั้ง 3 เงื่อนไขไม่มีผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ พังนรินทร์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาผลของข้อความ

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านที่ 4 การประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผลการศึกษาคือ สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อทั้ง 3 เจเนอรัชันมีผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.046 สอดคล้องกับแนวความคิดการประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม (นิตยา จิตรักษ์ธรรม, 2550) ที่กล่าวว่า การประเมินผลิตภัณฑ์ในภาพรวม คือ การที่ผู้บริโภคแปลความหมายสิ่งต่างๆ ที่พบเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะเหมือน หรือแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ในภาพรวมหากต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย Product Certification เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ หากการต้องการให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และประเมินผลิตภัณฑ์ในทางที่ดีควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย Modern Technology และ Product Certification หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

2. สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่อายุเกิน 20 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความถี่ในการบริโภคต่ำหากต้องการให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้คุณภาพ และให้ความเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย Modern Technology และ Product Certification หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

3. สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 20 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความถี่ในการบริโภคสูงหากต้องการให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย Product Certification เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้หากต้องการให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้คุณภาพและให้ความเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย Modern Technology และ Product Certification หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

บรรณานุกรม

- จุฬาลักษณ์ พังนรินทร์. (2547). *ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- นิตยา จิตรักษ์ธรรม. (2550). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด. (2558). *ตลาดนมพาสเจอร์ไรส์ ปี 2558*. สืบค้นจาก: <http://www.positioningmag.com/62225>
- ปรัชญา เปลี่ยนภักดี. (2549). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. NY: Simon & Schuster Inc.
- Belch. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Ammareal: Irwin Professional Publishing.
- Hair, Money, Samouel & Page. (2007). *Research Methods for Business*. UK: John Wiley & Sons.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of management review*.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. NY: The Free Press.