

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Buying Behavior Towards Cow Liquid Milk Products of
Consumer in Bangkok

อิทธิฤทธิ์ ผ่องแผ้ว นวพร รัตนหาคะ สุขจิตต์ ฅ นคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร -ธิดามี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มจำนวน 6-10 ครั้ง โดยนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อมินิมาร์ทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อโฟร์โมสต์ รสชาติที่นิยมซื้อมากที่สุดคือรสจืด มีพฤติกรรมการซื้อแบบซื้อมาฝากพ่อแม่และซื้อ ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านยี่ห้อหรือชื่อเสียงของบริษัท และมีของแถม/ส่วนลดมี โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม คือโทรทัศน์/วิทยุ และแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม คือคนในครอบครัว/พี่น้อง/เพื่อน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน และพบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีของแถม/ส่วนลด มีรสชาติและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

คำสำคัญ : นมโคสดพร้อมดื่ม พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด

1 บทนำ

นมโคสดพร้อมดื่มจัดได้ว่าเป็นแหล่งของสารอาหารตามธรรมชาติที่มีคุณค่าสำหรับคนทุกวัยเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้นมโคพร้อมดื่มยังเหมาะสำหรับหญิงตั้งครรภ์เพราะมีแคลเซียมสูงซึ่งจะช่วยเสริมสร้างกระดูกทั้งมารดาและทารกในครรภ์ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถใช้นมโคสดพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มประจำวัน, รองท้องยามหิว หรือนำไปใช้ประกอบอาหารอื่นได้เช่น ขนมเค้ก ขนมปัง ช็อกโกแลต เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยทั้งเด็กและผู้ใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการดื่มนมโคสดพร้อมดื่มมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดของนมโคสดพร้อมดื่มในประเทศไทยมีประมาณ 40,000 ล้านบาทต่อปี จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมนมโคสดพร้อมดื่มในประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ อย่างเข้มข้นเพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยเหตุนี้จึงมีประเด็นที่ควรศึกษาวิเคราะห์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และไคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการ

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
- 3 เพื่อทราบแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตนมโคสดพร้อมดื่มให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลใดบ้างที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านบุคคลอ้างอิงในการซื้อน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
3. บุคคลอ้างอิงในการซื้อน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาประชากรที่ไปจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาโดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2559 ถึงเดือน พฤษภาคม 2560

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รักราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการในระดับมาก โดยทราบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องมีการแสดงฉลากโภชนาการ ด้านความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าฉลากโภชนาการมีความสำคัญในการให้ข้อมูลด้านปริมาณสารอาหารและช่วยในการตัดสินใจซื้อ แต่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีให้เลือกน้อย ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์นมทั่วไป และหน่วยงานของรัฐยังให้ความรู้ไม่เพียงพอเกี่ยวกับการกล่าวอ้างทางโภชนาการ ด้านพฤติกรรมการบริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านฉลากโภชนาการเป็นบางครั้ง เมื่ออ่านแล้วรู้เรื่องและเข้าใจบ้างเล็กน้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านข้อมูลเกี่ยวกับพลังงานทั้งหมด ปริมาณแคลเซียม

น้ำตาล ไขมัน และโคเลสเตอรอล และได้ใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมชนิดนั้นๆ เหตุผลสำคัญที่บริโภคคือให้แร่ธาตุสำคัญที่ร่างกายต้องการ นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง และสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และคาดว่าผลิตภัณฑ์นี้จะได้รับความนิยมมากขึ้น

รวีพิมพ์ ฉวีสุข, อยุทธ์ อังศุธรวิไล และ ณิชฐา เพชรดากุล (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ทราบถึงประโยชน์ในการดื่มนมแคลเซียมสูง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อบริโภคเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ใช้เงินตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปต่อการซื้อ 1 ครั้ง และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุดคือ คุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ที่ได้ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือฉลาก โดยเฉพาะวัน เดือน ปีที่ผลิต การปรับปรุงกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ และเสริมวิตามินรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำ ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้ามากที่สุดโดยเฉพาะเรื่องการดื่มนมแคลเซียมสูงอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี รองลงมาคือทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้าโดยเฉพาะเรื่อง

การบริโภคนมแคลเซียมสูงจะได้ประโยชน์สูงกว่า นมปกติทั่วไปและความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของ ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ขายในปัจจุบัน ผลการวิจัยยังสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคพิถีพิถัน กลุ่มผู้รักสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นนอกกลุ่มเป้าหมาย ในการทำการตลาดได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญตามที่ผู้บริโภคต้องการ และต้อง แก้ไขทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าและการใส่ใจต่อ สุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ถูกต้อง รองลงมา คือกลุ่มผู้รักสุขภาพควรทำการวิจัยเพื่อหาสาเหตุ ที่ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสุขภาพ และพฤติกรรมซื้อเฉพาะกลุ่มที่ส่งผลให้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มี แรงกระตุ้นน้อย ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ เข้าใจถึงประโยชน์และความจำเป็นของสินค้า มากกว่าทำการตลาดในปัจจุบันทางการตลาดอื่นๆ และปรับแก้ทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและสุขภาพให้ ถูกต้อง

บดิน สุนิภาษา, เบญญาภัทร พรหมปัญญา และ เนาวคุณ เลอเลิศวณิชย์ (2554) ศึกษาเรื่อง การ ยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิคส์ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ นมพร้อมดื่มอแกนิคส์ของผู้บริโภควัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์นม พร้อมดื่มอแกนิคส์ ได้แก่ ระดับความสนใจใน การดูแลสุขภาพ และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจเกี่ยวกับกิจกรรมการดูแลสุขภาพ ซึ่งระดับ ความสนใจดูแลสุขภาพและเหตุผลที่เลือกทาน ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์กับการ ยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิคส์ในทิศทางเดียวกัน

และสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมี ความสัมพันธ์กับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแก- นิกส์ในทิศทางตรงกันข้าม ในด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมนั้น ผู้บริโภคที่ยอมรับนม พร้อมดื่มอแกนิคส์จะเป็นผู้ที่มีความสนใจดูแลสุขภาพ มีการทำกิจกรรมที่ดูแลสุขภาพ และ เหตุผลในการเลือกดื่มนมพร้อมดื่มเพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านประโยชน์ต่าง ๆ ดังนั้นผล การศึกษาจึงสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของนมพร้อม ดื่มอแกนิคส์เป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ และกิจการ ควรเลือกจำหน่ายสินค้าในร้านค้าที่เหมาะสม

สรารัตน์ ไพทักษ์ศรี (2556) ศึกษาเรื่อง การ บริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการบริโภคนมควาย พันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความรู้และทัศนคติการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มู ราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความ คิดเห็นการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัญหาและ ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่บริโภคน้ำนม ควายจำนวน 303 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ พบโดยบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.7 เป็นเพศชาย อายุ เฉลี่ย 31.61 ปี เป็นนักศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,928.71 บาท มีผู้บริโภคนมควายในครอบครัวเฉลี่ย 1.70 คน อายุผู้บริโภคในครัวเรือนเฉลี่ย 30.22 ปี พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมควายพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคสูงสุด เฉลี่ย 5.18

วันต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งที่บริโภคเฉลี่ย 1.11 ครั้ง/วัน ร้อยละ 56.8 ดื่มช่วงเช้า ร้อยละ 66.3 มีการบริโภคน้ำนมควายสม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน ร้อยละ 72.9 ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควาย พันธุ์มูราห์จากเพื่อน ร้อยละ 80.9 เลือกบริโภค นมควายพันธุ์มูราห์เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 60.4 บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมควายพันธุ์มูราห์ คือ ตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคเฉลี่ยต่อคน 277.26 บาทต่อคนต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในครอบครัวเฉลี่ย 1,503.10 บาทต่อ เดือน ความรู้สึกหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์ มูราห์ คือ ดื่มแล้วสุขภาพดีขึ้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.2 ซื้อผลิตภัณฑ์นมควายจากร้านมูราห์แฮสส์ ร้อยละ 55.4 เห็นว่าความสะดวกในการเดินทาง มาซื้ออยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.1 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนม สดประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มี ทัศนคติต่อการบริโภคนมควายอยู่ในระดับมาก ที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 สำหรับความคิดเห็นต่อการ บริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน พบว่า มีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้าน การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ส่วน ปัญหาในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ พบว่า ด้านน้ำนม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.5 ประสบปัญหาในเรื่อง มีอายุในการเก็บได้ไม่นาน ด้านราคา มีปัญหาจากราคาค่อนข้างสูงกว่านม ชนิดอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประสบ ปัญหาที่ร้านค้าจำหน่ายมีน้อยและไม่มีการขายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ประสบ ปัญหา ไม่มีการกระจายสินค้าทางช่องทางการ ขายตามห้างร้านมินิมาร์ททั่วไป กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่

ร้อยละ 89.2 เสนอว่า ควรประชาสัมพันธ์ ในเรื่อง ของคุณประโยชน์ของน้ำนมควายที่มีผลต่อ สุขภาพ

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติเพื่อหาค่าของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi Square)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 27) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.75) ไม่มีบุตร-ธิดามี (ร้อยละ 56.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.25) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 26.5) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 28.75)

2. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มจำนวน 6-10 ครั้ง (ร้อยละ 40) โดยนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ทมากที่สุด (ร้อยละ 33.29) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อโฟร์โมสต์ (ร้อยละ 28.46) ซื้อ ช้ายี่ห้อเดิมตลอด (ร้อยละ 46.75) รสชาติที่นิยม ซื้อมากที่สุดคือรสจืด (ร้อยละ 25.28) และซื้อ ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มต่ำกว่า 100 บาทต่อ ครั้ง (ร้อยละ 36)

3. ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน
ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของบริษัท (ร้อยละ 29.70)
รองลงมาได้แก่มีของแถม/ส่วนลดและคุณภาพ
เหมาะสมกับราคาสินค้า โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญ
ที่สุดที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือ
โทรทัศน์/วิทยุ (ร้อยละ 37.59) รองลงมาได้แก่สื่อ
สิ่งพิมพ์ และแผนพับของห้าง แหล่งข้อมูลสำคัญ
ที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือคนใน
ครอบครัว/พี่น้อง/เพื่อน (ร้อยละ 33.18)
รองลงมาได้แก่โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ และ
โฆษณาแผนพับของห้าง

4. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความ
สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ
ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยใช้สถิติ
ทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษา
ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ
สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่
โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
ในรอบ 1 เดือน ส่วนปัจจัยทางด้านอาชีพมี
ความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อ
ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ และ
ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มตามจำนวน
เงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อ
ครั้ง ส่วนปัจจัยทางด้านสถานภาพ จำนวนบุตร-
ธิดา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
ตามจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

5. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง
การตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโค
สดพร้อมดื่มโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์
ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95
สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยทางการ
ตลาดทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา และ
ปัจจัยทางด้านมีของแถม/ส่วนลดมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโค
สดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน แต่ปัจจัยทางด้าน
ยี่ห้อ/ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยทางด้านมีรสชาติ
และขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อมาก ปัจจัย
ทางด้านมีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา และปัจจัย
ทางด้านการตลาดอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโค
สดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน

ปัจจัยทางการตลาดทางด้านคุณภาพเหมาะสม
กับราคา มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีของ
แถม/ส่วนลด มีรสชาติและขนาดของสินค้าให้
เลือกซื้อมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มตามจำนวนเงินที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
ในขณะที่ปัจจัยทางด้านยี่ห้อ/ชื่อเสียงของบริษัท
ปัจจัยทางด้านมีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา และ
ปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
ตามจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงใน
การซื้อและการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยใช้สถิติทดสอบ
ไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า

คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย
โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ โฆษณาแผ่นพับของ
ห้าง และอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านความถี่
โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
ในรอบ 1 เดือน

คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงาน
ขาย โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ โฆษณาแผ่นพับ
ของห้าง และอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาสามารถ นำผลการศึกษาเพื่อใช้เป็น
แนวทางสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่ผลิตและจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ นมโคสดพร้อมดื่ม ในการปรับปรุงกล
ยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ
ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรก ตาม
ด้วยมีของแถม/ส่วนลด คุณภาพเหมาะสมกับ
ราคา และรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี ตามลำดับ
ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัย
ทางการตลาดเหล่านี้เพื่อที่จะพัฒนากลยุทธ์ทาง
การตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด
ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสด
พร้อมดื่มคือคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน
ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการโฆษณาสินค้า
ควรใช้ช่องทางการบอกต่อแบบปากต่อปากจะมี
อิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษา
ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นด้วย เนื่องจาก
ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม นั้นกำลังได้รับความนิยม
นิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและขนาดของ
ตลาดที่มีมากกว่า 40,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้น
การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
ผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคใน
จังหวัดอื่นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษา
ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545.

พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ไทยเกษตรศาสตร์. 2557. “ตลาดนมพร้อมดื่ม”
สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2559 [Online].

Available URL:

<http://www.thaikasetsart.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%A1/>

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทาง
การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

บดิน สุณีภาษา, เบญญาภัทร พรหมปัญญา และ
เนาวคุณ เลอเลิศวณิชย์. 2554. “การยอมรับ
ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิคส์”

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
เบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์. 2552. “ทัศนคติของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาต่อผลิตภัณฑ์
นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ”
สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2559 [Online].

Available URL:

<http://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searching=b1472903>

รวีพิมพ์ จวีสุข, อยุทธ์ อังสุรวีไล และ ณิชชา
เพชรดากุล. 2553. พฤติกรรมและทัศนคติใน
การบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของ
บุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร” สืบค้นเมื่อ
ธันวาคม 2559 [Online]. Available URL:

<http://anchan.lib.ku.ac.th/kukr/handle/003/25595>

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2558.
“นมพร้อมดื่มในประเทศไทย” สืบค้นเมื่อ
ธันวาคม 2559 [Online]. Available URL:
http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=371

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์,
ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541.
กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.
กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สมจิตร ล้วนเจริญ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

สุวิมล แม่นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. 2550.
การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ด
ดูเคชั่น จำกัด.

สรายุรัตน์ ไพทักษ์ศรี (2556) ศึกษาเรื่อง
การบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูราห์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2551. การบริหารการตลาด
ฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545.
พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. 2550. Kotler on Marketing.
แปลโดย เมธา ฤทธานนท์. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
Brandagebooks.

Marketeer. 2558. “ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม
ยูเอชที” สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2559 [Online].
Available URL:

<http://marketeer.co.th/archives/65271>

Positioning. 2559. “ตลาดนมพร้อมดื่มปี 2558”
สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2559 [Online].

Available URL:

<http://positioningmag.com/1096194>