

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภค
ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing Purchase Decisions of Uht Milk Products in the
Bangkokyai, Bangkok**

เกสรี สมประสงค์,

ณัฐพร มาประชา และ ศิริวรรณ ดีเชื่อนเพชร

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Gasree Somprasong,

Nattaporn Marpracha and Siriwan Deekhueanpetch

Siam Technology College, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Gasrees@siamtechno.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ตัวอย่าง คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 271 คน คำนวณจากสูตรของคอกเรนกรณี่ไม่ทราบจำนวนของประชากร สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริม

* วันที่รับบทความ : 1 เมษายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 13 พฤษภาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 14 พฤษภาคม 2566

Received: April 1 2023; Revised: May 13 2023; Accepted: May 14 2023

การขาย (X_4) และด้านราคา (X_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ได้ร้อยละ 57.90

คำสำคัญ: นมพร้อมดื่ม; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

Abstracts

The objectives of this research were 1) to determine marketing mix factors using in purchase decisions of consumers of UHT milk products in the Bangkokyai District , Bangkok, 2) to study the UHT milk products purchase decision in the Bangkokyai District , Bangkok, 3) to study the marketing mix factors affecting decisions to purchase UHT milk products of consumers in the Bangkokyai District, Bangkok. This research was a quantitative research using a questionnaire of five-level scale with a reliability of 0.98 as the research tool. The sample group was 271 consumers of UHT milk products in the Bangkokyai District, Bangkok, the sample size of which was calculated by the Cochran Formula (Accidental Sampling), while the statistical methods using for data analysis were percentage, frequency, average, standard deviation and multiple regression analysis. The research findings showed that 1) consumers in Bangkokyai District of Bangkok made use of marketing mix in their decisions to purchase UHT milk products overall at a high level. When considered each component individually, it was found that all the components were at high level, the average of which can be ranked from the highest to the lowest average point as follows; Product, Promotion, Place, and Price, respectively, 2) consumers in the Bangkokyai District, Bangkok, made purchase decisions for UHT milk products overall at the highest level and, 3) the mix marketing factors impacting the purchase decisions of consumers of the UHT milk products in the Bangkokyai District, Bangkok were; Product, (X_1) Promotion (X_4) and Price (X_2), with a statistical significance at the level of 0.05, whereby the three factors can explain the statistical errors of UHT milk product purchase decisions at 57.90%.

Keywords: Milk; Marketing Mix; Purchase Decision; Factors Impacting Purchase Decision

บทนำ

หากกล่าวถึงการบริโภคนมในปัจจุบันนั้นคงไม่มีใครกล้าที่จะปฏิเสธได้ว่า นมเป็นเครื่องดื่มที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย เพราะนมสามารถดื่มได้ง่าย รสชาติอร่อย และทำให้อิ่มท้อง นอกจากนี้นมยังเป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่แท้จริง เนื่องจากการรับรองว่านมและผลิตภัณฑ์จากนมเป็นอาหารพร้อมบริโภคที่หาได้ง่าย จัดอยู่ในกลุ่มอาหารที่มีแร่ธาตุแคลเซียมสูงที่สุด มีสารอาหารโปรตีนและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น วิตามิน ไบโตน กรดอะมิโน คาร์โบไฮเดรต และฟอสฟอรัส เป็นต้น (สิริมาพร ลิพรหมรัตน์, 2557 : 103-123) รัฐบาลจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมให้คนไทยดื่มนมตามความเหมาะสมของแต่ละช่วงอายุ จากแผนยุทธศาสตร์โคนมและผลิตภัณฑ์นม ปี 2560-2569 ได้ตั้งเป้าให้คนไทยบริโภคนมมากขึ้นให้ได้ 25 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งผลการบริโภคนมที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไทยเลี้ยงโคนม และผลิตนํ้านมคุณภาพดีให้

คนไทยได้ดื่ม เกษตรกรมีความมั่นคง ด้านอาชีพ คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง ดังนั้น ในปัจจุบันจึงมีการส่งเสริมให้เยาวชนที่เป็นกำลังของชาติดื่มนมโคมากขึ้น เพื่อสุขภาพแข็งแรง เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตของกำลังที่สำคัญของชาติ ในยุคที่มีการรณรงค์เรื่องสุขภาพให้ประชาชนมีร่างกายแข็งแรง ด้วยการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย หรือจะเป็นการรณรงค์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ผัก ผลไม้ หรืออาหารที่มีประโยชน์กับสุขภาพ ทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานหรือวัยผู้สูงอายุก็ตาม ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเลือกรับประทานนมมากขึ้นเช่นกัน นมผงเป็นสหกรณ์การเกษตร ที่มีศักยภาพผลิตนมนมดิบได้วันละประมาณ 200 ตัน ซึ่งนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรส์ ไอศกรีมนมสด โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ตครีม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นของเกษตรกรไทยแท้เลี้ยงโคนมด้วยความรัก ใส่ใจให้การดูแลเป็นอย่างดี เพื่อที่จะส่งต่อสิ่งที่ดีให้กับผู้บริโภคทุก ๆ คน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ, 2559 : ออนไลน์)

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงมีหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือร้านสะดวกซื้อ รวมถึงแหล่งซื้อปิ้งออนไลน์ที่เปรียบเสมือนมีห้างสรรพสินค้าอยู่ในมือ เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่เต็มไปด้วยสินค้าที่มีคุณภาพมากมาย และมีการให้บริการครบวงจร ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์นมในตลาดมีการแข่งขันเป็นจำนวนมาก ทั้งนมสด นมแปรรูป นมพาสเจอร์ไรส์ นมสเตอริไลส์ นม UHT อื่น ๆ เช่น นมผง นมข้นหวานเนย เป็นต้น ดังนั้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ คุณภาพ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ หรือความหลากหลายด้านยี่ห้อ เช่น นมหนองโพ นมไทยเดนมาร์ก นมโฟร์โมสต์ นมดัชมิลล์ นมตราหมี นมจิตรลดา แต่ละยี่ห้อรสชาติของนมก็แตกต่างกันไป เช่น บางยี่ห้อนมวัว 100% บางยี่ห้อนมวัว 80% นมผง 20% รวมถึงการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และกระตุ้นการซื้อผู้บริโภคได้

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Method) เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับ จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน

ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง
2. ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของคอกเรนกรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 0. คน 271 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1967) ประกอบด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1967) ประกอบด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

2. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยศึกษาเอกสารข้อมูล แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT)

2.2 กำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมคุณลักษณะทฤษฎี และกรอบแนวคิดในการวิจัยให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน

2.3 สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดเกณฑ์แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 1.00

2.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญในด้านการใช้ภาษาให้ถูกต้อง แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีประสบการณ์เคยดื่มนมพร้อมดื่ม (UHT) ผ่านแพลตฟอร์ม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

2.6 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1977) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

2.7 จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้อยู่ในรูปแบบที่สมบูรณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามจัดเข้าฟอร์มแบบสอบถามโดยใช้แอปพลิเคชันที่มีให้บริการฟรีบนอินเทอร์เน็ต (Google Form)

2. ผู้วิจัยได้นำลิงค์ของแบบสอบถามนำเสนอไว้ในช่องทาง Facebook line เพื่อเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2565 - กุมภาพันธ์ 2566

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ช่วงของค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย ตามแนวคิดของเบสท์ (Best,1981) ประกอบด้วย

4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ช่วงของค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย ตามแนวคิดของเบสท์ (Best,1981) ประกอบด้วย

4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

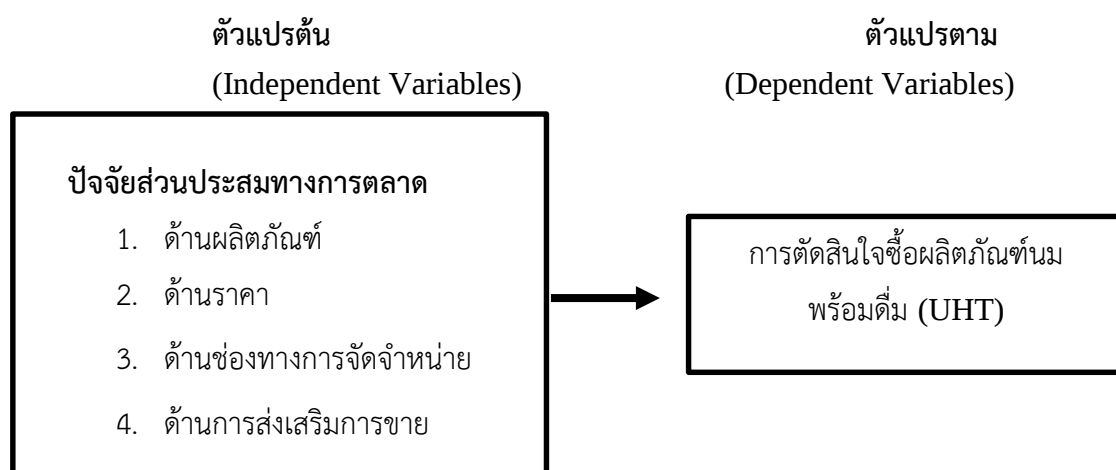
2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.52 มีอายุส่วนใหญ่น้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 33.95 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 48.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 38.75 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	39.48
หญิง	164	60.52
รวม	271	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	92	33.95

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31 - 40 ปี	62	22.88
41 - 50 ปี	44	16.24
51 - 60 ปี	41	15.13
มากกว่า 60 ปี	32	11.80
รวม	271	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	48.71
ปริญญาตรี	105	38.74
สูงกว่าปริญญาตรี	34	12.55
รวม	271	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	91	33.58
10,001 – 15,000 บาท	105	38.75
15,001 – 20,000 บาท	40	14.76
มากกว่า 20,000 บาท	35	12.91
รวม	271	100.00

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม (UHT) พบว่า ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.51	มาก
ด้านราคา	4.42	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.54	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.47	0.57	มาก
รวม	4.45	0.57	มาก

3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT)	4.54	0.49	มากที่สุด

4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ได้ร้อยละ 57.90 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT)

ตัวแปรการวิจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.065	0.184		5.787	.000
ด้านผลิตภัณฑ์(X1)	0.366	0.059	0.384	6.177	.000
ด้านการส่งเสริมการขาย(X4)	0.300	0.045	0.351	6.605	.000
ด้านราคา(X2)	0.112	0.051	0.126	2.188	.030

R = 0.761, R² = 0.579, AdjustedR² = 0.574

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคในเขต บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ แล้วจึงนำมา อภิปรายผลดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเน้นไปที่รสชาติของนมพร้อมดื่มเพราะมีความเข้มข้น มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีแร่ธาตุแคลเซียมสูง มี สารอาหารโปรตีนและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เกื้อหนุน (2552) ได้ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า รสชาติของนมสำคัญในการเลือก ซื้อนมพร้อมดื่ม (UHT) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยต้องม ีความเหมาะสมของราคาคู่ค้ำกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ นิ่มนวล (2557 : 49) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ระดับมากกับนมพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาคภูมิ ภัควิภาส และคณะ (2562 : 54-65) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการหาซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Walangitan et al. (2018 : 64-70) พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขายในระดับมาก โดยจะเน้นการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เกื้อหนุน (2552 : 28) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่กล่าวถึง ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มากที่สุด อันดับสุดท้าย โฆษณาสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ฯลฯ จำนวน 180 คน

2. ผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในยุคที่มีการรณรงค์เรื่องสุขภาพให้ประชาชนมีร่างกาย แข็งแรง ด้วยการรณรงค์ในเรื่องการดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ จึงทำให้ผู้บริโภคหัน มาให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ นิ่มนวล (2557 : 47) ศึกษาการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้บริโภคซื้อนมพร้อมดื่มเนื่องจากรสชาติอร่อย มีรสชาติ หลากหลาย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร คือด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) และด้านราคา (X_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ได้ร้อยละ 57.90 ซึ่งให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) มากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2533 : 33) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติของนมพร้อมดื่ม และความเหมาะสมของราคาคุ้มค่ากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และหันมาให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงควรเน้นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหาร ประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพร่างกาย
2. ด้านราคา การตั้งราคาเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถจับต้องได้ หรืออาจเน้นแบบขายเหมารวม (แพ็คเกจ) การตั้งราคาควรคำนึงถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังสถานที่จัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ระยะเวลา สถานที่จัดจำหน่าย วิธีการขนส่ง ค่าขนส่ง หรือตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว การตั้งราคาในช่วงเทศกาล หรือจัดเทศกาลลดราคาประจำปี เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าที่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ หรือเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสรร ลดระยะเวลาการรอคอย ลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้วได้สินค้าทันที
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเลือกใช้

ช่องทางโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่ายและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ควรใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อหาเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchasing) ของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ และใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าต่อไป
- 3) ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคนอกเหนือจากเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) มีวางจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา เกื้อหนู. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยาสาวิทยาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑารัตน์ นิ่มนวล. (2557). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยาสาวิทยาการจัดการ (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ภาคภูมิ ภักวิภาส และกระ. (2562). พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับ พรีเมียม กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 11 (1), 54-65.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2533). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- สิริมาพร ลีพรหมรัตน์. (2557). ความพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีของผู้บริโภคในเทศบาลนคร เชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. 24 (2), 103-123.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ. (2559). ยุทธศาสตร์พัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์นมปี 2560-2569 ออนไลน์. แหล่งที่มา http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-17/policy/Strategic_02.pdf
- Walangitan et al. (2018). Analysis of Marketing Mis'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.