

# พฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## Cow's Milk Consumption behavior of people in Bangkok

### Metropolitan Region

กัญญาวัชร พุทธาราม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanyaton Puttaram

Email: janekanyaton@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคพบว่าที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัว ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน ให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัวต่างกัน

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการบริโภค; นมวัว; ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Abstract**

The objectives of this study were 1) to study the Cow's Milk consumption behavior of people in Bangkok Metropolitan Region 2) To study the Cow's Milk consumption behavior of people in Bangkok Metropolitan Region classified by population and Marketing Mix 4Ps

The sample group was 400 people of people in Bangkok Metropolitan. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different.

The results of hypothesis testing showed that behavior of people in Bangkok Metropolitan Region who consume Cow's Milk different sex, age, status and salary. Effect to the behavior of people in Bangkok Metropolitan Region who consume Cow's Milk was not different. In the part of Marketing Mix 4Ps with product, price, place, promotion different. Effect to the behavior of people who consume Cow's Milk with price, promotion was different.

**Keyword:** Cow's Milk, Consumption behavior, People in Bangkok Metropolitan

## บทนำ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคนมวัว ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นที บุญพรหมณ์ (2546 ,อ้างใน กัลยรัตน์ โสสุขศรี ,2552 )พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Schiffman and Kanuk.(1994:5,อ้างใน สวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล ,2552 ) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่ง คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (อ้างใน กัลยรัตน์ โตสุขศรี,2552) พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และเมื่อมองย้อนไปในอดีตจนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการบริโภคสิ่งต่างๆที่สร้าง ขึ้นมาเอง ต่อมาเมื่อมีอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน ส่งผลให้ราคาสินค้าถูกไม่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอเนื่องจากมีทางเลือก น้อย แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจมากมาย ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั้งของรัฐและภาคเอกชน มีการ แข่งขันกันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ธุรกิจไม่เพียงแต่การสร้างสินค้า หรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ การของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (2003, อ้างใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีคม 2558) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น ความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความ พึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53, อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ 2556) อธิบายถึง ส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาด อย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีนำส่งไปยัง ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริม การตลาดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 99)

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อผ้าผลไม้พร้อม ดื่มของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าผลไม้พร้อมดื่มและปัจจัย ส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าผลไม้พร้อมดื่มและปัจจัยส่วนประสมการตลาดการวิจัยนี้

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผ้าผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคร้กำลังสอง (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อมาลีประเภทผ้าสามแรงจูงใจที่ซื้อคือรสชาติ ซื้อในช่วงราคา 10-30 บาท สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 13.00-16.00 น. การส่งเสริมการตลาดนิยมการโฆษณาผ่านสื่อ ซื้อทันทีด้วยตนเอง พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าผลไม้พร้อมดื่มพบว่าเพศ อาชีพและรายได้แตกต่างกันจะมีการเลือกรสชาติ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุและอาชีพแตกต่างกันจะมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมี ช่วงเวลาซื้อและวิธีการซื้อแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีปัจจัยด้านยี่ห้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยราคา แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยมีวิถีชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้น ทำให้คนในปัจจุบันไม่เวลาดูแลสุขภาพของตัวเอง ทำให้ขาดความสมดุลของสารอาหาร ซึ่งการบริโภคผักและผลไม้ในคนไทยเป็นสาเหตุของภาวะโรคในอันดับต้น ๆ ก่อให้เกิดการสูญเสียทางสุขภาพ ส่งผลต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด และโรคมะเร็ง เป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้จึงทำให้เกิดการรณรงค์ให้คนไทยในปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น จนกระทั่งก่อให้เกิดกระแสรักสุขภาพในปัจจุบันขึ้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงนิยม การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งนี้การบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นนั้นก็เป็อีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในการบำรุงสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, เพศ, การศึกษา, และรายได้) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นหรือไม่ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น โดยผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตและจำหน่าย น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่แท้จริงและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนประกอบกิจการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในอนาคตผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ใน

เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในปัจจัยด้านเพศ นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคคนมั่วว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพของบุคลากร และมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคคนมั่ววของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นคำถามซึ่งประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติและความเชื่อ ด้านการรับรู้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทนมั่ววที่ทำนบริโภค จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ที่จะดำเนินการวิจัย

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ส่วนต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด 4P'S

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด 4P'S จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และการจำแนก เพศ จะใช้ สถิติ t-test

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 5 ด้าน ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ อายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านกิจกรรม

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพ ด้านการรับรู้ ทศนคติและความเชื่อต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านแรงจูงใจ ด้านทศนคติและความเชื่อต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถ สรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประโยชน์และสุขภาพเป็นสิ่งที่จูงใจให้ท่านบริโภคนม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007, p. 8, อ้างใน ชลวิภา อัจจงงค์ 2555) แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมง รับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาที่ยาวกว่า

Abraham H.Maslow.(1954: 80 – 106,อ้างใน ธวัชชัย สุขสมโภชน์ ,2558) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มาสโลว์กล่าวว่าบุคคลจะมี ลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน

1.2 ด้านทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อท่านมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นมทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 142 อ้างใน ชลวิภา อัจจงงค์,2555 ) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียง ที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) หรือหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ประโยชน์ ราคาสินค้า บริการ



ฟรอยด์ Freud(1856-1939, อ้างใน ธวัชชัย สุขสมโภชน์,2558 )ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนเชื่อว่า หากจะออกจากบ้านแล้วมีจิ้งจกร้องทักจะพบโชคร้ายจึงไม่ควรออกจากบ้านในวันนั้น หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจาก ประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง เช่น ตีมนมแล้วร่างกายจะแข็งแรง

1.3 ด้านการรับรู้ ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อท่านมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นมทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ฟรอยด์ Freud(1856-1939, อ้างใน ธวัชชัย สุขสมโภชน์ ,2558 )การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

วาสนา อินทแสง (งานวิจัย, 2559)การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้น จึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดควรเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคคนมั่ว จำแนกตามประชากร ด้านเพศ อายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคคนมั่วโดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศที่ต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เหมือนกันหรือไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อภิสรา โสวะภาพ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเค เค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มี ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเค เค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยฉัตร ช่างเหล็ก และคณะ (2560) ปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติต่อการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ศึกษาทัศนคติต่อการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค

เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดื่มนม พาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัว และปริมาณดื่มนม โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุที่ต่างกันในแต่ละวัยมีความต้องการบริโภคนมวัวเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อากัสรา โสวะภาพ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเดอ เค เค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มี ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยฉัตร ช่างเหล็ก และคณะ (2560) ปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติต่อการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ศึกษาทัศนคติต่อการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัวโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้การบริโภคนมวัวต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อากัสรา โสวะภาพ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเดอ เค เค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มี ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย สถานภาพ ต่าง กัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยฉัตร ช่างเหล็ก และคณะ (2560) ปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติต่อการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ศึกษาทัศนคติต่อการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัว โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีรายได้ในระดับใด พฤติกรรมการบริโภคไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณโรจน์ เอกภนิชย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณดื่มนม ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การศึกษาที่แตกต่างกัน นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัย ปิยฉัตร ช่างเหล็ก และคณะ (2560) ปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติต่อการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษาสูงสุด อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภค ที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัวโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ในระดับใด พฤติกรรมการบริโภคไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเดอ เค เค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มี ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเดอ เค เค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภค ที่มีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัวโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นมวัว ในเรื่องของรสชาติ ปริมาณ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ นิมนวล (2557) การตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มเพราะได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจากอย. มีรสชาติให้เลือกหลากหลายระบุวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัยบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพานมพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อยสะดวกในการดื่มนมพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค

2.7 ผู้บริโภค ที่มีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัว โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาต่างการบริโภคนมวัวไม่ต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ นิมนวล (2557) การตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้นิยมซื้อนมพร้อมดื่มต้องการตั้งราคาต่อกล่องเหมาะสมกับคุณภาพของนมราคาถูกลงเมื่อซื้อยกแพ็คหรือซื้อยกถังและที่สำคัญเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต่อจ่าย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ปิยฉัตร ช่างเหล็ก และคณะ (2560) ปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติต่อการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยเศรษฐกิจของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ที่

แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตีความพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 ผู้บริโภค ที่มีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัวโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเน้นที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ นิมนวล (2557) การตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อพร้อมดื่มตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปมากที่สุด อีกทั้งเรื่องของความสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่ายการจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิชญ์ พุทธิวรรณ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อวิปครีม กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้ อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจร ไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนในที่เดียวกัน

2.9 ผู้บริโภค ที่มีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัวโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน ไม่ว่าจะมิโปรโมชัน หรือมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผู้บริโภคนมวัวส่วนใหญ่มาจากการได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ นิมนวล (2557) การตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภค นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเนื่องจากการลดราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากควบคุมไปกับการให้ของแถมก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการโฆษณาทางโทรทัศน์อีกทั้งกระบวนการการจัดให้มีลูนิงรางวัลต่างๆ ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำ ผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ที่ไม่แตกต่างกัน นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ บริษัท ร้านค้า หรือบุคคลที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านประชากร และส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคคนม้ว แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภค ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุสถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคคนม้ว โดยรวมไม่ต่างกัน

ดังนั้นผู้ผลิตคนม้วไม่จำเป็นต้องเน้นไปในเรื่องของประชากร

2. ผู้บริโภค ที่มีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน นักการตลาดหรือผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องของรสชาติ ควรผลิตรสชาติ และควรมีเพิ่มปริมาณ ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดหรือผู้ผลิต ควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น อาจมีการส่งทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ผู้บริโภค ที่มีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขายไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ผลิต ใช้กลยุทธ์ในเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนม้ว เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านความถี่ในการบริโภค
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นควรมีการศึกษาด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคคนม้ว
3. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนม้ว เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือ การวิจัยแบบวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mallของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์ (2558) การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร .บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย . (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐสุดา นิลดำ . (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จพร้อมดื่มของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร . (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธมน เดชประภัสสร . (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญชลี สังข์รัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ(Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาวดี พุกกะเวส. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี.สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง (2560) นวัตกรรมและการรับรู้ : พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- อนุสรรา คนกล้า และคณะ (2559:บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา, วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ชีวรรณ เจริญสุข . (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/บทที่-2-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้/>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก [https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%9B%E0%](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%9B%E0%/)