

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE DECISIONS PURCHASE FOREMOST PRODUCT

OF CUSTOMER IN THE BANGKOK

นัตยา อู่พันธุ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nadtaya Aupan

E-mail: pui.aupan09@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

---

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์นมโคและนมปรุงแต่งรสชาติต่างๆ ในประเทศไทยมียอดขายกว่า 50,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ของตลาดนม และโฟร์โมสต์(Foremost) เป็นหนึ่งในผู้ผลิตนมรายใหญ่ของประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งในห้ามาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและมุ่งหวังที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร แรงจูงใจในการซื้อ ประเภทของนม ความตั้งใจในการบริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายอื่น โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมองเลือกผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของนมจะต้องสดใหม่และเข้มข้น และมีความปลอดภัย รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์จากกรดไขมันจะต้องเป็นไปตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช่การโฆษณาที่กล่าวเกินจริง อีกทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ซึ่งหากมีราคาแพงเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อและหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือสินค้าอื่นทดแทน ดังนั้น อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการบริโภค ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึง อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละวัย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์และดีต่อสุขภาพเกิดขึ้นมาทดแทนหลากหลาย และหาซื้อได้ง่าย รวมถึงความถี่ในการบริโภค ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมได้

สำหรับในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกวัย ทุกระดับการศึกษา เกิดการรับรู้ตั้งแต่เด็กแล้วว่า นมมีประโยชน์ต่อร่างกายและราคาของผลิตภัณฑ์นมไม่ได้มีราคาสูงมากนักและทุกยี่ห้อ มีระดับราคาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมได้

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์นมพรีเมียม, การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

In Thailand, the sale of cow's milk and flavored milk drinks generates over 50.000 billion annually, rising ever yearly. FrieslandCampina (Thailand) (FCT) has been sales leader, Top5. Factors influencing purchase decisions for Foremost milk, an FCT subsidiary, in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). The decisions purchase, Product Knowledge, Institutional Factor, Motives of Milk Purchase Consumers, Milk Types, Consumption Intention - was taken into account. Demography, including age, educational level occupation and average monthly income, was also considered. 400 samples, all BMA residents and consumers of Foremost milk, provided data by online questionnaire.

The results showed that the purchasing behavior affecting the purchasing decision of Foremost dairy products of the consumers in Bangkok were age, average monthly income. consumption frequency decide to buy by yourself Affecting consumers' decision to purchase Foremost milk products in Bangkok This is because consumers choose dairy products that are priced appropriately for the quantity and quality of the product. Especially the quality of milk must be fresh and concentrated. and is safe including nutritional value and various nutrients The benefits from drinking milk must be as stated on the package. It is not an exaggeration of advertising, and the product has to be reasonably priced compared to other brands. If it is too expensive, consumers will not buy and turn to buy other brands or other products instead. Therefore, age, average monthly income consumption frequency decide to buy for yourself thus affecting consumers' decision to purchase Foremost milk products in Bangkok. including the different age and average monthly income of the sample group Affecting consumers' decision to purchase Foremost milk products in Bangkok Because consumers of each age have different average monthly

income Currently, there are many useful and healthy beverage products to replace. and easy to buy including the frequency of consumption It also affects consumers' decision to purchase Foremost milk products in Bangkok. because there are regular promotional activities As a result, consumers can purchase Foremost dairy products. including the frequency of consumption It also affects consumers' decision to purchase Foremost milk products in Bangkok. because there are regular promotional activities As a result, consumers can purchase Foremost dairy products. including the frequency of consumption It also affects consumers' decision to purchase Foremost milk products in Bangkok. because there are regular promotional activities As a result, consumers can purchase Foremost dairy products.

Demographically, age, educational level, and average monthly income had no effect, possibly due to the relatively inexpensive price of milk in Thailand, making it available to all. These findings may help Thai dairy product manufacturers and other entrepreneurs develop strategic marketing best suited to fulfill consumer needs.

**Keywords:** Foremost, Purchase Decision

## บทนำ

ปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่มมีการเติบโตที่ชะลอลงมากจากหลายปีมา เกิดจากหลายปัจจัย ทั้งจากสถานการณ์โควิด-19 กำลังซื้อผู้บริโภค รวมทั้งมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ในตลาดที่มีความหลากหลาย และปัจจุบันคนไทยมีอัตราการดื่มนมในปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

โฟร์โมสต์เป็นแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความไว้วางใจในฐานะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมคุณภาพสูงและการให้บริการที่เป็นเลิศกับสังคมไทยมากกว่า 65 ปี จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ปัจจุบันตลาดนมส่งผลกระทบต่อตลาดนมพร้อมดื่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

ผู้วิจัยสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทที่จะเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่มต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อนมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อนมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร แรงจูงใจในการซื้อประเภทของนม ความตั้งใจในการบริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตพฤติกรรมที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นกรอบแนวคิดซึ่งประกอบด้วย ความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร แรงจูงใจในการซื้อ ประเภทของนม ความตั้งใจในการบริโภค และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียม และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2565

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร แรงจูงใจในการซื้อ ประเภทของนม ความตั้งใจในการบริโภค

2.ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปปรับปรุงและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

2.เพื่อให้บริษัทฯ มีฐานข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

### **บทบทวนวรรณกรรม**

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge)

Lim, Chye, Sulaiman, Suki & Lee (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญต่อความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เพื่อคำนึงถึงความปลอดภัยก่อนการบริโภคทุกครั้ง พฤติกรรมการบริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงไปยังผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูงกว่าสำหรับการบริโภคเป็นสำคัญ

Likoudis, Sdrali, Costarelli & Apostolopoulos (2015) กล่าวว่า ความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสามารถเป็นพลังในการผลักดันหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากความรู้ที่ผู้บริโภคมมีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นความเชี่ยวชาญส่วนบุคคลของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร (Institutional Factor)

Chester Barnard (2005) กล่าวว่า องค์กร หมายถึง ความร่วมมือของมนุษย์ในการทำกิจกรรม โดยเน้นปัจจัยสำคัญด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างแรงจูงใจให้บุคลากรบรรลุเป้าหมายจะทำให้เกิดความร่วมมือจากบุคลากร โดยมุ่งองค์กรเป็นระบบการสื่อสาร

Hussain & Hoque (2002) กล่าวว่า ทฤษฎีองค์กร เป็นทฤษฎีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรเป็นสำคัญ โดยมีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจกฎระเบียบ และการแข่งขันเป็นอุปสรรคในการขับเคลื่อนองค์กร การคัดลอกแนวทางการปฏิบัติที่ดีจากองค์กรอื่นๆ จะเป็นความสามารถในการสร้างวัฒนธรรมและกลยุทธ์องค์กรที่ยั่งยืน

Chen & Edgar (1976) กล่าวว่า ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง สมรรถนะขององค์กรในการสร้างความอยู่รอด การปรับตัว และการรักษาสภาพ รวมถึงการสร้างความเติบโต ซึ่งแต่ละองค์กรต่างมีหน้าที่และเป้าหมายที่แตกต่างกันในการที่จะบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อนมโค (Motives of Milk Purchase Consumers)

เพลินพิศ วิบูลย์กุล(2014) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย

Greenberg & Baron (2003) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ส่งผลให้บุคคลได้รับการกระตุ้นเกิดแรงขับ และผลักดันให้บุคคลกำหนดทิศทางเพื่อแสดงพฤติกรรมอย่างมั่นคงในการบรรลุเป้าหมาย

Daft (1999) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันทั้งภายในหรือภายนอกของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้อย่างยาวนาน

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของนม (Milk Types)

นมสด (Whole Milk) นมที่เราดื่มกันทุกวันนี้ส่วนใหญ่ซื้อจากที่วางขายในมินิมาร์ท และซูเปอร์มาร์เก็ตจะผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในคนโดยการให้ความร้อน และกระบวนการและกรรมวิธีที่ต่างกันไป

นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized Milk) คือนมสดที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อน ทำให้นมคงความสด มีคุณค่าทางสารอาหารอยู่เกือบครบถ้วน เป็นการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในคน และยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่ทำให้นมเน่าเสีย แต่

ไม่สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุให้นมเน่าเสียได้ทุกชนิด

นมยูเอชที (UHT หรือ Ultra High Temperature Milk) คือนมสดที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อนที่อุณหภูมิ 135-150 องศาเซลเซียส นาน 2-3 วินาที สามารถกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ได้เกือบทั้งหมด แต่คุณภาพของนํานมยังคงเดิม ส่วนใหญ่บรรจุในกล่องกระดาษและเก็บได้นาน 6-9 เดือนที่อุณหภูมิห้อง ส่วนของรสชาติจะมีความอร่อยน้อยกว่านมพาสเจอร์ไรซ์

นมปรุงแต่ง (Flavored Milk) คือนมสดที่ผ่านกรรมวิธีต่างๆ เช่น นมยูเอชที นมสเตอริไลซ์ หรือนมผง นำมาปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น และรสชาติให้น่าดื่มมากขึ้น เช่น นมรสกล้วยหอม รสช็อกโกแลต รสสตรอเบอร์รี่ ข้อเสียคือมีแคลเซียมน้อยกว่านมทั่วไปเพราะถูกแทนที่ด้วยน้ำตาล จึงไม่เหมาะกับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการบริโภค (Consumption Intention)

Wu & Lee (2015) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดและการสังเกตความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

Gollwitzer & Brandstatter (1997) กล่าวว่า ความตั้งใจเกิดจากการวางแผนและเจตนาของบุคคลหนึ่ง โดยเจตนาจะถูกแสดงออกทางพฤติกรรมในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างสถานการณ์และพฤติกรรมความตั้งใจในการบริโภคอย่างสมบูรณ์

Wang & Yang (2008) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบริโภค คือความนึกคิดที่ถูกแสดงออกเป็นการกระทำส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำหรือกระทำบางสิ่งๆ ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน พฤติกรรมความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จूरिพร ชอนใจ (2020) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

สุทธภา รัตริชชานนท์ (2019) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

ชิษณุพงศ์ สุกเก่า(2017) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า



ผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ชาลิสสา สตรีระกานนท์(2015) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจในการบริโภคนมโคและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมโคของผู้บริโภคเขตสาทรใน กรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึง กำหนด กลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือ 0.05

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวน เท่าใด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการ เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในคั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ โดยแบบสอบถามมีทั้งลักษณะเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียม โดยแบบสอบถามมีทั้งลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (Five-Point Likert Scales) คือ ระดับความเห็นด้วย 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับความเห็นด้วย 4 หมายถึง มาก ระดับความเห็นด้วย 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับความเห็นด้วย 2 หมายถึง น้อย ระดับความเห็นด้วย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียม โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียม

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่ ความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร แรงจูงใจในการซื้อ ประเภทของนม ความตั้งใจในการบริโภค

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (T-Test) เพื่อทดสอบว่า เพศ ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบพฤติกรรมการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

### ผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.25 และเพศชาย ร้อยละ 33.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.50 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.25 และร้อยละ 32.25 ตามลำดับ

#### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์รสจืด และมีขนาด 180 – 225 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 35.00 และร้อยละ 71.25 ตามลำดับ โดยมักจะซื้อในช่วงเช้า/สาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และจะซื้อ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.00 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์จากร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, แมกซ์แวลู ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 77.25 และจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.75

3. พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 27 ตัวแปร โดย นำพฤติกรรมทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) มีเพียงอายุรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการบริโภคนมพรีเมียมส์

ซื้อด้วยตัวเอง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการบริโภค ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคย่อมเลือกผลิตภัณฑ์นมที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของนมจะต้องสดใหม่และเข้มข้น และมีความปลอดภัย รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์จากการดื่มนมจะต้องเป็นไปตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช่การโฆษณาที่กล่าวเกินจริง อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์จะต้องมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ซึ่งหากมีราคาแพงเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อและหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือสินค้าอื่นทดแทน ดังนั้น อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการบริโภค ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยวิธี One-Way ANOVA พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละวัย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าเครื่องดื่มนมที่มีคุณสมบัติดีต่อสุขภาพเกิดขึ้นมาทดแทนหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย รวมถึงความถี่ในการบริโภค ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมได้

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการบริโภค ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคย่อมเลือกผลิตภัณฑ์นมที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของนมจะต้องสดใหม่และเข้มข้น และมีความปลอดภัย รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์จากการดื่มนมจะต้องเป็นไปตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช่การโฆษณาที่กล่าวเกินจริง อีกทั้ง

ผลิตภัณฑ์จะต้องมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ซึ่งหากมีราคาแพงเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อและหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือสินค้าอื่นทดแทน ดังนั้น อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการบริโภค ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึง อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละวัย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติต่อสุขภาพเกิดขึ้นมาทดแทนหลากหลาย และหาซื้อได้ง่าย รวมถึงความถี่ในการบริโภค ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ได้

สำหรับในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกวัย ทุกระดับการศึกษา เกิดการรับรู้ตั้งแต่เด็กแล้วว่านมมีประโยชน์ต่อร่างกายและราคาของผลิตภัณฑ์นมไม่ได้มีราคาสูงมากและทุกยี่ห้อ มีระดับราคาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ได้

### ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บ ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อหาเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์มีวางจำหน่ายทั่วประเทศ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรีเมียมส์ในกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านทัศนคติในการบริโภค ด้านความไว้วางใจในคุณลักษณะพื้นฐาน

ของผู้ชาย ด้านความสัมพันธ์ที่แนบแน่น เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- จूरินทร์ ชอนใจ. (2563). วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปกร, คณะวิทยาลัยการจัดการ.
- สุทธภา รัตธิชานนท์. (2562). วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส..(ทุนอุดหนุนการวิจัยสถาบัน)มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนาร.
- ชาลิสสา สติระกานนท์. (2558). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคนมโคและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมโคของผู้บริโภคเขตสาทรในกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาลัย เขตสาทรสนเทศเพชรบุรี. (งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปกร, คณะวิทยาลัยการจัดการ.
- ณัฐกานต์ พินิจเวชการ. (2550). การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาการตลาด.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อม
- นันท์นภัส ยอดแฉล้ม. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.