

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคนมสดของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมสด ในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สัปดาห์ละประมาณ 500 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608)

##### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมสด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (check-list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด จำนวน 4 ด้านลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ ลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 15 ข้อ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่าง วันที่ 1-7 ธันวาคม 2550 ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 217 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคนมสด โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ ไค-สแควร์ ( $\chi^2$ )
4. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ F-test

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.67 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 61.75 รองลงมา 20 - 30 ปี ร้อยละ 19.35 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 79.26 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 61.75 รองลงมา รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 21.66

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ท่านบริโภคนมสดวันใดมากที่สุด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ บริโภคนมสด วันจันทร์ ร้อยละ 26.27 รองลงมา วันอังคาร ร้อยละ 20.28
2. ความถี่ในการบริโภคนมสด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ บริโภคนมสดทุกวัน ร้อยละ 60.37 รองลงมา สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง ร้อยละ 37.33
3. ท่านมาบริโภคนมสดกับใคร ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มาบริโภคนมสดคนเดียว ร้อยละ 75.12 และมากับเพื่อน ร้อยละ 24.88

4. ท่านบริโภคนมสดในเวลาใด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ บริโภคนมสดเวลา 6.00-9.00 น. ร้อยละ 68.20 และ 9.01-12.00 น. ร้อยละ 31.80

5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อนมสดด้วยตัวเอง ร้อยละ 67.74 และ เพื่อน ร้อยละ 32.26

6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมสดต่อครั้ง ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ จ่ายเงินค่านมสดต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 98.16 และจ่ายเงิน 50-100 บาท ร้อยละ 1.84

7. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ชอบกาแฟเย็นนมสด ร้อยละ 41.94 รองลงมา นมสด ร้อยละ 29.49

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51-4.54$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. คุณภาพของนมสด
2. รสชาติของนมสด
3. ความหลากหลายของเครื่องดื่มนมสดภายในร้าน

#### ด้านราคา

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชาย และหญิง อายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,000 บาท ขึ้นไป

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52-4.56$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความสะอาดของร้าน
2. ความสะดวกในการซื้อ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ 15,000 บาท ขึ้นไป

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.57$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การจัดทำเครื่องคัมนมสด รสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 31-40 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป

#### **ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์**

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

4.1 ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค มีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มี เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความสะอาดของร้าน

ผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

## ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคนมสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด

2. ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมสด

2. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความถี่ในการบริโภคนมสด

3. ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสด

2. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความถี่ในการบริโภคนมสด

2. ท่านมาบริโภคนมสดในเวลาใด

4. ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคนมสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความถี่ในการบริโภคนมสด

2. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ

ท่านบริโภคนมสดในเวลาใด

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะโดยทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.67 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 61.75 รองลงมา อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 19.35 อาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 79.26 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไปร้อยละ 61.75 รองลงมา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 21.66

2. พฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร  
ท่านบริโภคนมสดวันใดมากที่สุด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ บริโภคนมสด วันจันทร์ ร้อยละ 26.27 รองลงมา วันอังคาร ร้อยละ 20.28

ความถี่ในการบริโภคนมสด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ บริโภคนมสดทุกวัน ร้อยละ 60.37 รองลงมา สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง ร้อยละ 37.33

ท่านมาบริโภคนมสดกับใคร ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มาบริโภคนมสดคนเดียว ร้อยละ 75.12 และมากับเพื่อน ร้อยละ 24.88

ท่านบริโภคนมสดในเวลาใด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ บริโภคนมสดเวลา 6.00-9.00 น. ร้อยละ 68.20 และ 9.01-12.00 น. ร้อยละ 31.80

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อนมสดด้วยตัวเอง ร้อยละ 67.74 และเพื่อน ร้อยละ 32.26

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมสดต่อครั้ง ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ จ่ายเงินค่านมสด ต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 98.16 และ 50-100 บาท ร้อยละ 1.84

ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดประเภทใดมากที่สุด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟเย็นนมสด ร้อยละ 41.94 รองลงมา นมสด ร้อยละ 29.49

จากผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543) ศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนคติของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมพร้อมดื่มและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคนมพร้อมดื่มจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ตราดัชมิลล์ รสส้ม สาเหตุที่ชอบ

ตราหยั้ห้อคังกล่าวเพราะรสชาติ ได้รับความรู้เกี่ยวกับนมพร้อมดื่มจากแหล่งสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท ผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวิธีเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม โดยพิจารณาจาก ส่วนประกอบบนฉลากนม บริโภคนมเกือบทุกวัน พฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ถุง/ขวด/กล่อง) ถ้าวปัญหาหนมหมคอายุเร็ววก่ากำหนด นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะ แบบกล่องกระดาษ ขนาด 180-200 ซี.ซี. ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่า แหล่งอื่น ๆ เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนน สีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนมสดในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญกับ คุณภาพของนมสด รสชาติของนมสด ความหลากหลายของเครื่องดื่มนมสดภายใน ร้าน คุณค่าทางโภชนาการ และรูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคนมสดในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของร้าน ความสะดวกในการซื้อ ปัจจุบันนมสดหาซื้อ ได้ง่ายและความรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคนมสดในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญกับ ราคานมสดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ราคานมสดเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และ การเปลี่ยนแปลงราคานมสดมีผลต่อการซื้อ ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคนมสดในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ การจัดทำเครื่องดื่มนมสด รสชาติใหม่ ๆ มีผลต่อปริมาณการซื้อ การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้เลือกซื้อนมสดเพิ่มขึ้น และการเพิ่มปริมาณนมสดแต่ราคาเท่าเดิมมี ผลต่อการซื้อนมเพิ่มมากขึ้น ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะเด่นของสินค้าในเรื่องคุณภาพของนมสด รสชาติที่ตรงต่อ ความต้องการของลูกค้า รวมทั้งประโยชน์ที่ร่างกายได้รับจากการบริโภคนมสด และลักษณะเด่นใน การบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ทำให้เกิดการดึงดูดใจให้บริโภคสินค้าและทำให้สินค้านี้มีคุณค่าต่อการ ตัดสินใจบริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนทนา ชำนาญกิจ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

- ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

- ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้านและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

- ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ำมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

- ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน ลูกค้ำมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

- ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้านและด้านกระบวนการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

- ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ำมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

- ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า



- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคนมสดในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ด้านความถี่ในการบริโภคนมสด วันที่มักจะเลือกบริโภคนมสดคือวันจันทร์และวันพฤหัสบดี และความชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคนมสดด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ด้านความถี่ในการบริโภคนมสด วันที่มักจะเลือกบริโภคนมสดคือวันจันทร์และวันพฤหัสบดี เวลาที่บริโภคนมสด และความชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคนมสดด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสด ด้านความถี่ในการบริโภคนมสด วันที่มักจะเลือกบริโภคนมสดคือวันจันทร์และวันพฤหัสบดี เวลาที่บริโภคนมสด และความชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคนมสดด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ว่าผู้บริโภคนมสดที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคนมสด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสด ความถี่ในการบริโภค วันที่มักจะเลือกบริโภคนมสดคือวันจันทร์และวันพฤหัสบดี เวลาที่บริโภคนมสด และความชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคนมสดด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในการบริโภคนมสดที่มีคุณภาพ คุณค่า และมีคุณประโยชน์ เพื่อช่วยเสริมสร้างร่างกายให้ได้รับสารอาหารต่างๆ ครบถ้วน โดยจะให้ความสำคัญกับปริมาณการบริโภคที่เหมาะสม และบริโภคในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ร่างกายสามารถดูดซึมสารอาหารต่าง ๆ จากนมสดได้อย่างสมบูรณ์ จากผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพศรี ปริชาเลิศศิลป์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที.ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ศึกษาเฉพาะกรณี : โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา เขตยานนาวามีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที.ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย และ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที.ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือนักเรียนระดับมัธยม

ปลาย ม.4-ม.6 .ในโรงเรียนที่สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตยานนาวา อันได้แก่ โรงเรียนนนทรีวิทยา และโรงเรียนเจ้าพระยาวิทยายาคม จำนวน 160 คน ซึ่งเป็นนักเรียนวัยรุ่นซึ่งอยู่ในวัยเจริญเติบโต และบริโภคนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายประมาณ 2 ใน 3 จะไม่ดื่มนมเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และที่เหลือเพียง 1 ใน 3 ดื่มนมเป็นประจำทุกวัน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนม คือเพื่อน โดยเพื่อนเป็นผู้ชักชวนให้ดื่มนมและให้ความรู้ในคุณประโยชน์ของนม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนม โดยผู้ศึกษาได้เสนอแนะเพื่อให้นักเรียนเกิดพฤติกรรมการบริโภคนมเป็นประจำ ด้วยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนม โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ วิทยุ ทีวี หากเป็นโปสเตอร์ควรมีการติดตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ หรือ สถานที่ที่วัยรุ่นนิยม โดยเป็นสื่อที่ดึงดูดให้นักเรียนเกิดความสนใจ หากใช้สื่อทางทีวี หรือทางวิทยุ จะต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นให้นักเรียนหันมาบริโภคนมเป็นประจำ

- ควรมีการบรรจุเรื่องนม และประโยชน์ของนมไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอน
- ทางโรงเรียนควรให้มีการแข่งขันตอบคำถามทางด้านวิชาการเกี่ยวกับนม หรือจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับนม และประโยชน์ของนม
- เนื่องจากเด็กในวัยนี้อยู่ในวัยที่ติดเพื่อน มักมีพฤติกรรมการเล่นแบบเพื่อน จึงควรหาตัวต้นแบบของนักเรียนที่ดื่มนมเป็นประจำเพื่อดึงดูดให้นักเรียนคนอื่นๆ เกิดพฤติกรรมที่อยากดื่มนมตาม

4. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากผลการศึกษาผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจทั่วไปและผู้ประกอบกิจการนมสดควรคำนึงถึงพฤติกรรมการบริโภคนมสด รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคนมสด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความยินดีที่จะจ่ายเมื่อผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคนมสดมีความคุ้มค่าต่อคุณค่า และคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการ

บริโภคนมสด เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคนมสด ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมสดในเขตอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ รวมทั้งนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และควรที่จะศึกษาเจาะลึกในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดตราสินค้าเพื่อค้นพบความหลากหลายใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์จากนมสด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี