

อยุธยา อังสุรวโร 2550: พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงของบุรุษใน
เขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)
สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร
ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ จวีสุข, Ph.D. 183 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ ความต้องการและจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย
อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อนมเคลือบสูง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์สำหรับ
ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี เป็น
พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ทราบถึงประโยชน์ในการดื่มนมเคลือบสูง ตัดสินใจซื้อ
ด้วยตนเอง เพื่อบริโภคเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปต่อ
การซื้อ 1 ครั้งมากกว่าร้อยละ 40 และจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
นมเคลือบสูงมากที่สุดคือ คุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ที่ได้ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมา
คือฉลากโดยเฉพาะวัน เดือน ปีที่ผลิต ดังนั้นผู้ผลิตต้องรักษาและพัฒนาคุณสมบัติเหล่านี้และใช้เป็นจุดขาย
ร่วมกับการเน้นเรื่องปริมาณเคลือบสูงในผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ และเสริมวิตามินรวมถึง
การออกผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำ ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับทัศนคติด้าน
ประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการดื่มนมเคลือบสูงจะทำให้กระดูกและฟันแข็งแรงและถ้าดื่ม
อย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี รองลงมาคือทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของ
สินค้าโดยเฉพาะเรื่องการบริโภคนมเคลือบสูงมีประโยชน์สูงกว่านมปกติทั่วไปและความเชื่อมั่นในคุณภาพที่
ดีของผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงที่ขายในปัจจุบัน สำหรับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก
ที่สุดคือ ด้านการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องการออกกำลังกายสม่ำเสมอเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี และ
การดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเป็นประจำ รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านการบริโภค โดยเฉพาะ
เรื่องควรหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา ควรดื่มน้ำเปล่าแทนการดื่มน้ำอัดลม ผลการวิจัยสามารถจัดกลุ่ม
ผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคพิถีพิถัน กลุ่มผู้รักสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อยหรือ
เฉื่อย กลุ่มเป้าหมายแรกในการทำการตลาดได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจ
ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญตามที่ผู้บริโภคต้องการ และต้องแก้ไขทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าและการใส่ใจต่อ
สุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ถูกต้อง รองลงมาคือกลุ่มผู้รักสุขภาพควรทำการวิจัยเพื่อหาสาเหตุที่ผู้บริโภคซึ่งมี
ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสุขภาพ และพฤติกรรมซื้อเฉพาะกลุ่มที่ส่งผลให้บริโภคผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อย
ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อยหรือเฉื่อย ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจถึงประโยชน์และความ
จำเป็นของสินค้ามากกว่าทำการตลาดในปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ และปรับแก้ทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและ
สุขภาพให้ถูกต้อง