

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค นมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ชญาณิชฐ์ สุนนท์ชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนม แคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คัดมนมแคลเซียมสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลิน โฟร์โมส วิชอย และเมจิ จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คัดมนมแคลเซียมสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลิน โฟร์โมส วิชอย และเมจิ ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพสมรสมากที่สุด มีอายุระหว่าง 60-66 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงในเรื่อง “การดื่มนมหรือนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงดีกว่าการดื่มนมธรรมดา” คิดเป็นร้อยละ 88.25 ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิดมากที่สุด คือ “แคลเซียมมีขนาดเล็กที่สุดถึง 10 เท่า” คิดเป็นร้อยละ 80.75

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพมากที่สุด รสชาตินมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุดคือ รสจืด ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือนมยูเอชที ผู้บริโภคเลือกชื่อยี่ห้อแอนลินมากที่สุด เหตุผลในการเลือกบริโภคนมแคลเซียมสูง

อันดับแรกคือ เพราะเชื่อเรื่องของคุณภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อนมแคลเซียมสูงกับครอบครัว/ญาติ โดยส่วนมากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกค้มนมแคลเซียมสูงด้วยตนเองมากที่สุด ผู้บริโภคจะบริโภคนมแคลเซียมสูง 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อนมแคลเซียมสูงครั้งละ 4-6 กล่อง มากที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุดในช่วงเวลาเย็น 15.00 – 18.00 น. วันศุกร์และวันเสาร์เป็นวันที่ผู้บริโภคค้มนมแคลเซียมสูงมากที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุดที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องของการให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคนมแคลเซียมสูง รสชาติ เรื่องของการเลือกประเภทของนมแคลเซียมสูง ยี่ห้อ บุคคลที่เดินทางไปด้วยเพื่อซื้อสินค้า ด้านความถี่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วันในการซื้อสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการบริโภคนมแคลเซียมสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ในภาพรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่ว่าเป็นพฤติกรรมในด้านที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ รสชาติ เรื่องของการเลือกประเภทของนมแคลเซียมสูง ยี่ห้อ เหตุผลในการบริโภค บุคคลที่เดินทางไปด้วยเพื่อซื้อสินค้า บุคคลที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วันในการซื้อสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้า