

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี Marketing Mix for Purchasing Decision of Partly Skim Milk Powder in Chonburi Province

นิภาศิริ สุทธาธิวงษ์¹ วรณารถ แสงมณี² และณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล³
Nipasiri Suttatiwong¹, Woranat Sangmanee² and Nuttawut Rojniruttikul³
¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
²รองศาสตราจารย์ ³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
lek_pc@yahoo.com, ksworana@kmitl.ac.th, and krnutaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก
- 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านอื่น ๆ แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด นมผงชนิดพร่องมันเนย การตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix for purchasing decision of partly skim milk powder in Chonburi province and 2) to compare the marketing mix for purchasing decision of partly skim milk powder in Chonburi province by consumer behavior. The sample size was 400 consumers in Chonburi province. Questionnaires were used as the research instrument. The data were analyzed by using a statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. One way ANOVA was used to test the hypothesis. The results were summarized as follows:

- 1) The important of marketing mix of partly skim milk powder in Chonburi province was at high level.
- 2) The consumers who had different usage frequency of purchasing, average budget per time and influential consumer shown statistically significant difference in the importance of marketing mix for buying decision of partly skim milk powder at the level of 0.05. The consumers who had other behavior shown on difference in the importance of marketing mix for buying decision of partly skim milk powder.

Keywords : Marketing Mix; Partly Skim Milk; Powder Decision; Consumer behavior.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศในภูมิภาคเอเชียมีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยมีจำนวนประชากรรวมประมาณ 601 ล้านคนและมีรายได้ประชาชาติรวมทั้งสิ้น 1,100 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศสิงคโปร์มีส่วนประชากรวัยแรงงาน (อายุ 15-64 ปี) สูงที่สุดร้อยละ 74 จากผลสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ.2554 ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียน (AEC) พบว่าแนวโน้มโครงสร้างประชากรไทยที่ปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังจะเห็นได้จากอัตราการเกิดที่ลดลงขณะที่อายุขัยโดยเฉลี่ยยืนยาวขึ้นนั้นทำให้ประชากรวัยแรงงานเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอลง แต่ประชากรวัยสูงอายุปรับเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ประเทศไทยมีส่วนของผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 2 คือร้อยละ 9.1 [1] ต่อประชากรทั้งประเทศ รองจากประเทศสิงคโปร์เท่านั้น จากสัดส่วนของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกปี ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สรุปรายงานของ Global Trade Atlas เกี่ยวกับปริมาณการนำเข้ายาเพื่อรักษาโรค พบว่าประเทศไทยนำเข้ายาเพื่อการรักษาโรคมกเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ถึง 1,407.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2555 [2] ขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของภาครัฐของประเทศในปี พ.ศ.2553 อยู่ที่ร้อยละ 56.1 และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2554 สูงขึ้นถึงร้อยละ 75 [3] แสดงให้เห็นว่าภาครัฐมีภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นจากเดิมถึงร้อยละ 18.9 อันเนื่องมาจากกลุ่มประชากรในวัยสูงอายุที่เพิ่มขึ้น

จากงานวิจัยด้านแคลเซียมและกระดูกในชีวิตประจำวัน ของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สำรวจพบว่าประชากรสูงอายุในประเทศไทยมีอัตราสูงขึ้นร้อยละ 4.5 ต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราประชากรทั่วไป ทำให้คาดการณ์ได้ว่าจะมีประชากรผู้สูงอายุจำนวนมากเพิ่มจาก 7.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 เป็น 14 ล้านคนในปี พ.ศ.2563 และแนวโน้มการเกิดโรคเกี่ยวกับกระดูกเพิ่มขึ้น โดยโรคกระดูกพรุนเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับที่ 6 ของคนไทย [4] โดยอัตราการเกิดโรคกระดูกพรุนในวัยสูงอายุผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชาย จึงเสนอแนะให้ผู้สูงอายุเด็กหรือบุคคลในวัยทำงานที่ต้องการเสริมสร้างแคลเซียมให้แก่ร่างกายเพื่อลดภาวะเสี่ยงต่ออาการขาดแคลเซียมในอนาคต ด้วยวิธีการบริโภคนมให้มากขึ้น แต่หากไม่สามารถบริโภคนมทั่วไปได้ ควรหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยทดแทน จากงานวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยสถานการณ์นมและผลิตภัณฑ์นม และการพยากรณ์มูลค่าการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมของ

ประเทศไทย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [5] ได้สรุปไว้ว่าแนวโน้มของปริมาณความต้องการในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศเพิ่มสูงขึ้นแต่ปริมาณการผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอ ทำให้มีการนำเข้าในอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีประชากรในวัยทำงานสัดส่วน 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีความเสี่ยงด้านสุขภาพอันเกิดการทำงานหนักและมีภาวะโภชนาการที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งนมผงชนิดพร้อมมันเนยเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงแต่ปริมาณไขมันต่ำเหมาะสมกับประชากรในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานจนถึงผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการขายเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างเหมาะสม รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี และกรอบแนวคิดในการวิจัยนั้น ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้นำแนวคิดของ Harold J. Leavitt (2005) [6] ส่วนตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4P's) โดยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler (2003) [7]

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อนมผงขวดในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรมไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนที่ความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย 400 คน

5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2. ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงขวดในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขาย

5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2557 ถึงเมษายน 2557

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างทำโดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิดโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคมีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงขวดในจังหวัดชลบุรี มีจำนวน 31 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบไลเคอร์ท (Likert Scale) เป็นลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับนมผงขวดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี มีจำนวน 4 ข้อ

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ซื้อนมผงขวดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรีด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกโดยพิจารณา (Judgment Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อนมผงพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรีจากประชากรใน 5 อำเภอ ซึ่งมีปริมาณประชากรสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี อำเภอสรรพยา เขตการปกครองพิเศษเมืองพัทยา อำเภอบ้านบึง อำเภอบางละมุง ขั้นตอนที่ 2 เลือกสุ่มโดยใช้วิธีแบบตามโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้มีตัวอย่าง อำเภอละ 80 แบบสอบถาม ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละสถานที่ ณ บริเวณที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ เช่น สถานที่ห้างสรรพสินค้า ดิสคานส์เทรด และร้านค้า จำนวน 400 ชุด

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลรวมแต่ละคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับค่าเฉลี่ย เป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดมาตรฐานการแปลความหมายตามแบบของ Likert Scale ดังนี้ [8]

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด
1.801 – 2.600	น้อย
2.601 – 3.400	ปานกลาง
3.401 – 4.200	มาก
4.201 – 5.000	มากที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกันมาก

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เหตุผลในการเลือกซื้อ		
คุณค่าทางโภชนาการ	265	67.4
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	73	18.6
ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	55	14.0
รวม	393	100.0
2.ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้ง/สัปดาห์	95	24.4
2-3 สัปดาห์ครั้ง	72	18.5
เดือนละครั้ง	222	57.1
รวม	389	100.0
3.ตราสินค้าที่ซื้อ		
แอนลีน	296	76.1
ซีลาเฮลท์	42	10.8
นูเทรียน	51	13.1
รวม	389	100.0
4.งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง		
ไม่เกิน 500 บาท	177	44.5
มากกว่า 500 แต่ไม่เกิน 1,000 บาท	130	32.7
มากกว่า 1,000 บาท	91	22.9
รวม	398	100.0
5.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตัวท่านเอง	230	57.6
บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	130	32.6
พนักงานขาย	39	9.8
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเหตุผลด้านคุณค่าทางโภชนาการและมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้งต่อเดือน โดยตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แอนลีน งบประมาณในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาทและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.341	0.410	มาก	1
2.ด้านราคา	3.990	0.619	มาก	2
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.669	0.622	มาก	4
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.895	0.480	มาก	3
โดยรวม	3.974	0.533	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	\bar{X}	ระดับความสำคัญ	p-value
1.เหตุผลในการเลือกซื้อ			
คุณค่าทางโภชนาการ	3.896	มาก	0.466
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	3.953	มาก	
ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	3.848	มาก	
2.ความถี่ในการซื้อ			
1 ครั้ง/สัปดาห์	4.073	มาก	0.001**
2-3 สัปดาห์ครั้ง	3.768	มาก	
เดือนละครั้ง	3.904	มาก	
3.ตราสินค้า			
แอนลีน	3.907	มาก	0.001**
ซีลาเฮลท์	3.746	มาก	
นูเทรียน	4.038	มาก	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	\bar{X}	ระดับ ความสำคัญ	p-value
4.งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง			
ไม่เกิน 500 บาท	3.867	มาก	0.015*
มากกว่า 500 แต่ไม่เกิน 1,000 บาท	3.795	มาก	
มากกว่า 1,000 บาท	4.100	มาก	
5.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			
ตัวท่านเอง	3.890	มาก	0.003**
บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	3.825	มาก	
พนักงานขาย	4.264	มาก	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ราคาสินค้าที่ต่างกัน และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในการซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงค่า P-Value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย โดยวิธี LSD

พฤติกรรมผู้บริโภค	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
			1	2	3
1.ความถี่ในการซื้อ					
1 ครั้ง/สัปดาห์	4.073	1	-	0.000**	0.005**
2-3 สัปดาห์ครั้ง	3.768	2	-	-	0.042*
เดือนละครั้ง	3.904	3	-	-	-
2.ราคาสินค้า					
แอนลีน	3.907	1	-	0.040*	0.068
ซีลาเฮลท์	3.746	2	-	-	0.003**
นูเทรียน	4.038	3	-	-	-

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
			1	2	3
3.งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ					
ไม่เกิน 500 บาท	3.866	1	-	0.189	0.000**
มากกว่า 500 แต่ไม่เกิน 1,000 บาท	3.795	2	-	-	0.000**
มากกว่า 1,000 บาท	4.100	3	-	-	-
4.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ตนเอง	3.890	1	-	0.200	0.000**
บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	3.815	2	-	-	0.000**
พนักงานขาย	4.058	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย โดยวิธี LSD อธิบายผลได้ดังนี้

1) ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์และเดือนละครั้งให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์และเดือนละครั้งให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการซื้อคู่อื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

2) ด้านราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อราคาสินค้าแอนลีนและราคาสินค้าซีลาเฮลท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อราคาสินค้าซีลาเฮลท์และราคาสินค้านูเทรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนราคาสินค้าคู่อื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

3) ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไม่เกิน 500 บาทและงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อมากกว่า 1,000 บาทให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อมากกว่า 500 บาทแต่ไม่เกิน 1,000 บาทและงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อมากกว่า 1,000 บาทให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคู่อื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

3) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภค คือ ตนเองและพนักงานขายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อนและพนักงานขายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคู่อื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

10. สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

2. เมื่อทำการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีพบว่า ผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่เลือกซื้อตราสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

(1) ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความถี่ในการซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการบริโภคในแต่ละวัน ในผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานนั้นมีความต้องการบริโภคต่อวันมากกว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เนื่องจากร่างกายต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์มาซ่อมแซมร่างกายส่วนที่สึกหรอจากการทำงานหนัก และการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ โดยผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อที่เดือนละ 1 ครั้งโดยเป็นแบบชนิดบรรจุกล่องซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปองหทัย ซ่อโพธิ์ทอง [9] “การศึกษาการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงขาดมันเนยสำหรับผู้ใหญ่ตราลิซ่า: กรณีศึกษาบริษัทฟาร์มาแลนด์ (1982) จำกัด” พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อนมผงขาดมันเนย ในภาพรวมแตกต่างกัน

(2) ด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้จากสื่อในทุกด้านทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชญานิษฐ์ สุนทรชัย [10] ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงดีกว่านมธรรมดา มีการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ วิทยุ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

(3) ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคมีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน ซึ่งพบว่ารายได้ที่มีแตกต่างกัน และจำกัด ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้จ่ายในแต่ละเดือนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นนอกจากการดื่มนมแล้วผู้บริโภคยังรับประทานอาหารให้ครบถ้วนทั้ง 5 หมู่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

ได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจักรินทร์ ชินธเนศ [11] ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่มิชอบมาตย์ต่อการเลือกซื้อ ในภาพรวมแตกต่างกัน.

(4) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่มิเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่เป็นคนโสด มิรายได้ประจำที่แน่นอน ทำให้การตัดสินใจสามารถกำหนดได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของญาลินี รัตนอาชากุล [12] ที่ศึกษาเรื่องเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก” ซึ่งผู้บริโภครมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกจะต้องได้รับคำแนะนำจากแพทย์ควคูดวัย

12. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ผลิตควรรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มมูลค่าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติม และนำผลมาเปรียบเทียบเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์
2. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นนอกเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์ ในการขยายโอกาสทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] www.kasikom.com . MICE-Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions. ค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2557,จาก <https://www.kasikomresearch.com/>
- [2] Global Trade Atlas.ค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2557, จาก <https://www.kasikomresearch.com/>

- [3] World Health Statistics. ค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2557,จาก <https://www.kasikomresearch.com/>
- [4] นทีทิพย์ กฤษณามระ. (ม.ป.ป). งานวิจัยด้านแคลเซียมและกระดูกในชีวิตประจำวัน. ค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2557,จาก <https://miwekumako.wordpress.com/>
- [5] นิธิวิติ ธงชัย. 2552. รายงานการวิจัยสถานการณ์นมและผลิตภัณฑ์นมและการพยากรณ์มูลค่าการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมของประเทศไทย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] J.Leavitt Harold, R. Pondy, Louis, and M.Boje, David. 1988. Readings in Managerial Psychology. Chicago: University of Chicago Press.
- [7] Kotler, Philip. 1994. Marketing Management Analysis. London: Prentice-Hall, Inc.
- [8] บุญชม ศรีสะอาด. 2533. รูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.
- [9] ปองหทัย ช่อโพธิ์ทอง. 2544. การศึกษาการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงขาดมันเนยสำหรับผู้ใหญ่ตราลิซ่า: กรณีศึกษาบริษัท ฟาร์มมาแลนด์ (1982) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- [10] ชญานิชฐ์ สุนนท์ชัย. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [11] จักรินทร์ ชินธเนศ. 2553. พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- [12] ญาลินี รัตนอาชากุล. 2554. ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่