

ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

Consumption Behavior and Characteristics of Male Consumers Regarding High-Calcium Milk Products in Bangkok

ณัฐชา เพชรดากุล และ อยุทธ์ อังศุธรวิไล

Natcha Petchdakul and Ayoot Angsuthornvilai

ABSTRACT

“High-calcium milk” products are innovative products which currently become popular among all age and gender; however, previous studies mostly concentrated in the consumption behavior in female even though male also need calcium. This study aims at exploring consumer behavior and characteristics of male regarding high-calcium milk consumption. The research was conducted in Bangkok targeting at 341 men aged 18 and up. The results showed that majority of them bought the product more than once a week with more than 100 Baht for each purchase. UHT milk is the most popular among all categories and convenience stores are the channels most consumers bought the products from. Consumers who are at the middle to old age, single or married performed higher purchase frequency than those who are young, divorced or widower; while consumers with high income or married consumers showed larger amount of purchase than those of low to moderate income, having single, divorced, or widower status. Product quality, safety, benefits, freshness, and nutrition labeling were the important factors considered.

Key words: consumption behavior; milk products

บทคัดย่อ

“ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง” ถือเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับคนทุกเพศทุกวัย อย่างไรก็ดี งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันมักเป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง

ในเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ทั้งที่เพศชายก็มีความต้องการแคลเซียมที่ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครในการบริโภคนมแคลเซียมสูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชายอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯ จำนวน 341 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้เงินครั้งละมากกว่า 100 บาทขึ้นไป นิยมบริโภคนมพร้อมดื่ม UHT มากที่สุด และซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุปานกลางถึงสูง โสดหรือสมรสแล้วมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อย เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง และผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูง สมรสแล้ว จะมีการซื้อต่อครั้งในจำนวนเงินที่มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด หย่าร้างหรือหม้าย และมีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุดคือ คุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ที่ได้และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือข้อมูลบนฉลากสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์นม

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปและขาดการออกกำลังกายเพียงพอ จึงเป็นสาเหตุหลักทำให้ร่างกายขาดธาตุแคลเซียมที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกระดูกและเป็นโรคกระดูกพรุนในที่สุด (Campion and Maricic, 2003) ดังนั้น การบริโภค “ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง” จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการป้องกันปัญหาดังกล่าวทั้งในเพศหญิงและชาย อย่างไรก็ตาม ในส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและลักษณะของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ มักถูกมุ่งเน้นไปยังเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการรวมทั้งลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง โดยผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ผู้ผลิตมีความเข้าใจและรู้จักลูกค้าอย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การขยายฐานตลาดไปยังเพศชายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นมแคลเซียมสูง คือ แคลเซียมในรูปอาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ผ่านการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการบริโภคแคลเซียม ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในปัจจุบันได้แก่ นมผง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตจากนมโคระเหยน้ำออกแล้วทำให้เป็นผง นมพาสเจอร์ไรส์หรือน้ำนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส ในเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศา ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาหรือต่ำกว่า นมยูเอชทีหรือนมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงมากคือไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส โดยผ่านกรรมวิธีการทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วลดความร้อนเหลือ 70 องศา และ 20 องศา ตามลำดับ จากนั้นบรรจุลงในภาชนะภายใต้ภาวะที่ปราศจากเชื้อเพื่อปิดกั้นการซึมผ่านของอากาศ แสงสว่าง ความชื้น และเชื้อจุลินทรีย์ และ นมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ต ผลิตจากการหมักนมด้วยจุลินทรีย์จนเกิดรสเปรี้ยว อาจเติมสารปรุงแต่งสี กลิ่น รส หรือสารอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิตก็ได้

จากความต้องการแคลเซียมที่ไม่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิงดังแสดงในตารางที่ 1 เห็นได้ว่าเพศชายมีความจำเป็นต้องได้รับแคลเซียมในปริมาณที่เท่าเทียมกันกับเพศหญิง

อย่างไรก็ดี ในขณะทำงานส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มสตรี (สุภาพ, 2542; นภวรรณ, 2544; และสุทธิดา, 2547) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในเพศชายยังมีอยู่น้อยมาก งานวิจัยนี้จึงใช้ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการบริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ ได้แก่ ใครคือผู้

ตารางที่ 1 ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายต้องการต่อวัน

เพศ	อายุ (ปี)	ปริมาณแคลเซียม (มก.)
ชาย	11-18	800-1300
	19 ปีขึ้นไป	1000-1500
หญิง	11-18	800-1300
	19 ปีขึ้นไป	1000-1500

แหล่งที่มา: นรินาม, 2552; Anonymous, 2009.

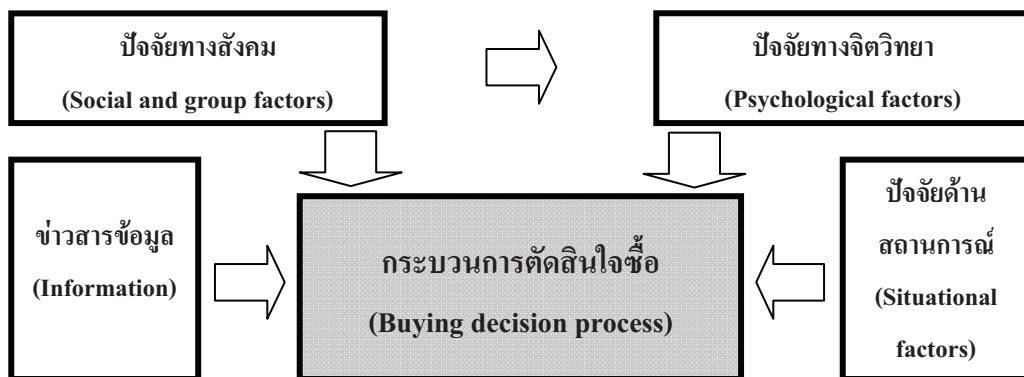
ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อนั้นๆ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน นอกจากนี้ ยังต้องมีการศึกษาเพิ่มอีกว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากกิจกรรมทางการตลาดหรือ 4 Ps ขององค์กรอย่างไรด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งเปรียบเสมือนกล่องดำ ทั้งนี้เพราะในบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าปัจจัยใดในตัวผู้บริโภคหรือเหตุใดจึงทำให้ตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดพบว่ากระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (วิทวัส, 2546) คือ การยอมรับความต้องการที่เกิดขึ้น (Need Recognition) การแสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1 อันได้แก่ **ปัจจัยด้านสังคม** เช่น ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ **ปัจจัยทางจิตวิทยา** เช่น การรับรู้และบุคลิกภาพของผู้บริโภค **ปัจจัยด้านข่าวสารข้อมูล** ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ**ปัจจัยด้านสถานการณ์** เช่น เวลาที่ทำการซื้อ สถานที่ และบรรยากาศในการซื้อ เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบกรอกเอง ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือนในปี 2550 และทำการเก็บตัวอย่างจากชายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวนทั้งสิ้น 341 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Quota



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
แหล่งที่มา: วิทวัส, 2546; Kotler, 1996

Sampling เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในสัดส่วนเดียวกับจำนวนประชากรในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร และเก็บตัวอย่างในบริเวณห้างสรรพสินค้าและโมเดิร์นเทรด

เนื่องจากคำถามหรือปัจจัยย่อยในแบบสอบถามแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กันสูงมาก จึงมีการจัดกลุ่มของตัวแปรและหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยหรือ Factor analysis และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในส่วนของปัจจัยทางการตลาด พบว่าสามารถจัดกลุ่มคำถามหรือปัจจัยย่อยที่มีค่า Factor Loading ภายใต Component เดียวกันในช่วง 0.345 ถึง 0.825 และค่า Eigen value มากกว่า 1 ให้เป็นกลุ่มปัจจัยหลักได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อพิจารณาถึงค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละปัจจัยหลัก พบว่าปัจจัยหลักทางการตลาดทั้ง 9 ปัจจัย มีค่าความเชื่อถือได้มากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของคำตอบค่อนข้างสูง ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์และดำเนินการต่อไป

ในส่วนของการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงใช้การทดสอบไคสแควร์

(χ^2 -Test for Independence) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างของระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับกลุ่มปัจจัยหลักทางการตลาดแต่ละตัว

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี จะมีสัดส่วนสูงที่สุด ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ตามด้วยข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียนนักศึกษา กว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ปานกลางถึงสูง คือตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภคชายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจำนวน 341 คน พบว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงทุกคนทราบถึงประโยชน์ของการดื่มนมแคลเซียมสูงและมีความรู้เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่านมแคลเซียมสูงช่วย

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดของสินค้า	จำนวนปัจจัยย่อย	Cronbach's Alpha
ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า	2	0.884
ด้านบรรจุภัณฑ์	4	0.841
ด้านฉลาก	4	0.789
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	6	0.756
ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	4	0.724
ด้านราคา	3	0.831
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	5	0.860
ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	5	0.874
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.756

ทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง ทั้งยังเป็นการป้องกันภาวะกระดูกพรุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ (2542) ที่ระบุว่าผู้บริโภคนมเคลือบสูงถึงเห็นว่ามีคุณค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงและมีความตระหนักถึงโรคกระดูกพรุน (ตารางที่ 4)

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงมากที่สุดคือตนเองถึงร้อยละ 85.34 รองลงมาได้แก่บุคคลในครอบครัวซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยกว่ามากคือเพียงร้อยละ 14.66 นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

และในแต่ละครั้งใช้เงินในการซื้อโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไปมากที่สุด ในส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงที่รู้จัก พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงประเภทนมพร้อมดื่ม UHT มากที่สุด รองลงมาคือประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และนมพาสเจอร์ไรซ์เคลือบสูง (ตารางที่ 5) และเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างถึงผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงที่บริโภคใน 1 เดือนที่ผ่านมา ก็ได้ผลในทิศทางเดียวกัน

ด้านสถานที่ที่ซื้อนมเคลือบสูง พบว่าผู้บริโภคซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ตามด้วยซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 341)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	18-25 ปี	116	34.01
	26-34 ปี	98	28.74
	35-44 ปี	67	19.65
	ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	60	17.60
สถานภาพสมรส	โสด	193	56.60
	สมรสแล้ว (มีบุตร)	92	26.98
	สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร)	47	13.78
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	9	2.64
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	69	20.24
	ปวส. / อนุปริญญา	50	14.66
	ปริญญาตรี	193	56.60
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	8.50
อาชีพ	พนักงานบริษัท	119	34.89
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	21.41
	นักเรียน/นักศึกษา	71	20.82
	ธุรกิจส่วนตัว	57	16.72
	อื่น ๆ	21	6.16
รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	47	13.79
	5,001 – 10,000 บาท	70	20.53
	10,001 – 15,000 บาท	69	20.23
	15,001 – 20,000 บาท	43	12.61
	20,001 บาทขึ้นไป	112	32.84

ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อนมแคลเซียมสูง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อไปเพื่อบริโภคเองถึงร้อยละ 58.72 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาคือซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวและซื้อให้แฟน สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มนมแคลเซียมสูงก็เพื่อบำรุงให้สุขภาพแข็งแรงถึงร้อยละ 42.99 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาคือเพื่อช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนร้อยละ 32.84

ด้านตรียี่ห้อ ผู้บริโภคนิยมยี่ห้อโฟร์โมสต์ มากที่สุดถึงร้อยละ 25.27 ของจำนวนคำตอบ รองลง

มาคือดัชมิลล์ (17.26%) เมจิ (10.03%) แอนลีน (9.45%) และตราหมี (8.49%)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ

1. อายุของผู้บริโภคและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\chi^2 = 27.069$, $p < .001$) คือผู้บริโภคในช่วงอายุที่มากขึ้นมีสัดส่วนจำนวนคนที่ใช้จ่ายต่อครั้ง 100 บาทขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุที่

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (n = 341)

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อนมแคลเซียมสูง	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์ของการดื่มนมแคลเซียมสูง		
ทราบ	341	100.00
ไม่ทราบ	0	0.00
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	291	85.34
บุคคลในครอบครัว	50	14.66
ความถี่ในการซื้อ		
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	163	47.80
1 ครั้งต่อสัปดาห์	90	26.39
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์	88	25.81
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย		
น้อยกว่า 50 บาท	74	21.70
50 - 100 บาท	114	33.43
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	153	44.87

ตารางที่ 5 ประเภทของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภครู้จัก (n = 341)

ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่รู้จัก ¹	ความถี่	ร้อยละ
นมพร้อมดื่ม UHT	289	84.75
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	173	50.73
นมพาสเจอร์ไรซ์	168	49.27
นมผง	87	25.51
อื่น ๆ	5	1.47

¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

น้อยกว่า (ตารางที่ 6)

2. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยพบว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร และมีบุตร) มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งในช่วง 100 บาทขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคที่ยังโสด หม้าย หรือเป็นโสด

ขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้างกลับมีสัดส่วนในการใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งในช่วง 50 - 100 บาทมากกว่า (ตารางที่ 7)

3. ส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีบุตรหรือยังโสดมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มสมรสแล้วไม่มีบุตรหรือหย่าร้าง/หม้าย (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 6 มูลค่าการซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย (%)			รวม (%)
	น้อยกว่า 50 บาท	50-100 บาท	มากกว่า 100 บาท	
18 - 25 ปี	33.62	33.62	32.76	100.00
26 - 34 ปี	22.45	36.73	40.82	100.00
35 - 44 ปี	13.43	26.87	59.70	100.00
45 ปี ขึ้นไป	6.67	35.00	58.33	100.00
รวม	21.70	33.43	44.87	100.00

$\chi^2 = 27.069 / df = 6 / p\text{-value} < .001$

ตารางที่ 7 มูลค่าการซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย (%)			รวม (%)
	น้อยกว่า 50 บาท	50-100 บาท	มากกว่า 100 บาท	
โสด	30.57	35.23	34.20	100.00
สมรสแล้ว (ไม่มีบุตร)	12.77	25.53	61.70	100.00
สมรสแล้ว (มีบุตร)	9.78	31.52	58.70	100.00
หย่าร้าง/หม้าย	0.00	55.56	44.44	100.00
รวม	21.70	33.43	44.87	100.00

$\chi^2 = 30.970 / df = 6 / p\text{-value} < .001$

ตารางที่ 8 ความถี่ในการซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการซื้อ (%) ต่อสัปดาห์			รวม (%)
	มากกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง	
โสด	52.85	26.42	20.73	100.00
สมรสแล้ว (ไม่มีบุตร)	40.43	14.89	44.68	100.00
สมรสแล้ว (มีบุตร)	43.48	29.35	27.17	100.00
หย่าร้าง / หม้าย	22.22	55.56	22.22	100.00
รวม	47.80	26.39	25.81	100.00

$\chi^2 = 17.245 / df = 6 / p\text{-value} = .008$

4. ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลายมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึงเกือบ 2 เท่า (ตารางที่ 9)

5. ความสัมพันธ์ของรายได้กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง 100 บาทขึ้นไปมากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าถึง 2 เท่า (ตารางที่ 10)

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่าเฉลี่ยของความสำคัญที่ผู้บริโภคจำนวน 341 คนให้กับกลุ่มปัจจัยหลักทางการตลาดทั้งหมด 9 กลุ่ม

แสดงในตารางที่ 11 ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมากที่สุดคือปัจจัยหลักด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยในด้านความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้จากการดื่มและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยหลักด้านฉลากในปัจจัยย่อยด้านฉลากสินค้าหรือวันเดือนปีที่ผลิตและการแจ้งรายละเอียดปริมาณแคลเซียมด้านราคา เช่น ความเหมาะสมของราคา และความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็คเกจด้วยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือสามารถหาได้ง่าย มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ด้านบรรจุภัณฑ์ก็وبرจุภัณฑ์เก็บรักษาสินค้าได้ดีและพกพาได้สะดวก ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิตและตราสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและ

ตารางที่ 9 ความถี่ในการซื้อสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อ (%) ต่อสัปดาห์			รวม (%)
	มากกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	55.07	24.64	20.29	100.00
ปวส./อนุปริญญา	38.00	20.00	42.00	100.00
ปริญญาตรี	50.26	27.98	21.76	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	31.03	31.03	37.94	100.00
รวม	47.80	26.39	25.81	100.00

$$\chi^2 = 13.763 / df = 6 / p\text{-value} = .032$$

ตารางที่ 10 มูลค่าการซื้อสินค้าจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย (%)			รวม (%)
	น้อยกว่า 50 บาท	50-100 บาท	มากกว่า 100 บาท	
น้อยกว่า 5,000	31.91	38.30	29.79	100.00
5,001 - 10,000	38.57	38.57	22.86	100.00
10,001 - 15,000	27.54	36.23	36.23	100.00
15,001 - 20,000	2.33	34.88	62.79	100.00
มากกว่าเท่ากับ 20,001	10.72	25.89	63.39	100.00
รวม	21.70	33.43	44.87	100.00

$$\chi^2 = 51.903 / df = 8 / p\text{-value} < .001$$

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยหลักทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.34
ด้านฉลาก	4.12
ด้านราคา	4.10
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.95
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.77
ด้านผู้ผลิตและตราสินค้า	3.75
ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	3.66
ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.53
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50

(1 = สำคัญน้อยที่สุด; 5 = สำคัญมากที่สุด)

ความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ และด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ส่วนปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในท้องตลาดนั้นมีความเหมาะสมแล้วถึงร้อยละ 69.50 ส่วนสื่อโฆษณาที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุดได้แก่การโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 95.0 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 54.84 โดยประเภทของกีฬาที่เหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมากที่สุดคือ ฟุตบอล วิ่ง และบาสเกตบอล ตามลำดับ

สรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงทราบถึงประโยชน์ของการดื่มนมเป็นอย่างดีและส่วนใหญ่บริโภคเพื่อบำรุงให้สุขภาพแข็งแรงและป้องกันภาวะกระดูกพรุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ (2542) ที่ระบุว่าผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงเล็งเห็นว่านมมีคุณค่าต่อร่างกายและช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง โดยผู้บริโภคจะซื้อไปเพื่อบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่

ซึ่งบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาได้แก่บุคคลในครอบครัว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 100 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญและมีการบริโภคอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภคชาย โดยผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่รู้จักและดื่มมากที่สุดคือนมพร้อมดื่ม UHT รองลงมาคือนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และนมพาสเจอร์ไรซ์ ส่วนตราที่นิยมมากที่สุดคือโฟร์โมสต์ ตามด้วยดัชมิลล์ เมจิ และ แอนลิน ตามลำดับ

ด้านสถานที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุดเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ตามด้วยซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของภาภรณ์ (2544) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีซึ่งจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยฝ่ายหญิงมักเป็นผู้ที่ต้องเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อซื้ออาหารให้ครอบครัวอยู่แล้ว ในขณะที่เพศชายจะสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากกว่า

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การบริโภคนมเคลือบสูงในผู้บริโภคชายกับปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มที่มีอายุปานกลางถึงสูง คือตั้งแต่ประมาณ 30 ปีขึ้นไป สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนี้เริ่มรู้จักที่จะดูแลสุขภาพและเริ่มตระหนักถึงปัญหาโรคกระดูกพรุนที่มีแนวโน้มจะเป็นเมื่อมีอายุมากขึ้น รวมทั้งการมีครอบครัวอาจทำให้ต้องดูแลตัวเองเพื่อคนในครอบครัวมากขึ้น และเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงขึ้นเมื่อต้องบริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีรายได้ที่ค่อนข้างสูงสอดคล้องกับราคาผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายรองลงมา คือกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด หรือผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งอาจตระหนักถึงประโยชน์ของการบริโภคนมเคลือบสูง แต่ยังมีกรบริโภคไม่สูงนัก เนื่องจากยังไม่เห็นความจำเป็น หรืออาจมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่สามารถซื้อบริโภคได้เป็นประจำ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรพยายามส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการดื่มให้มากขึ้น โดยอาจประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความจำเป็นของการบริโภค เพื่อเป็นการป้องกันแต่เนิ่นๆหรือเพื่อให้กระดูกแข็งแรง ไม่แตกหักง่ายหากเกิดอุบัติเหตุ และอาจผลิตในขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กลงเพื่อให้ราคาถูกลงและง่ายต่อการซื้อเพื่อทดลองดื่ม

แม้ว่าผู้บริโภคชายจะให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประโยชน์ที่ได้จากการดื่ม และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มสตรีที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่า (นภภรณ์, 2544) แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีมาตรฐานในการผลิตไม่ต่างกัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตแต่ละรายมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ผู้

ผลิตจึงควรสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกในการหาซื้อโดยเน้นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง เช่น การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือตู้จำหน่ายหยอดเหรียญตามสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกและพกพาสะดวกเป็นสิ่งที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้นได้ รวมทั้งการจัดสินค้าเป็นแพ็คเกจราคาประหยัดก็เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการเช่นกัน แม้ว่าในบรรดาปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ผู้ผลิตก็ยังจำเป็นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอกย้ำและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้การที่ผู้ผลิตเป็นผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชายเห็นถึงความสำคัญและเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง รวมทั้งการโฆษณาโดยสื่อให้เห็นถึงการแสดงความห่วงใยในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวก็สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้มีการซื้อเป็นของขวัญของฝากเพื่อการบริโภคของสมาชิกภายในครอบครัวได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- นภภรณ์ ยูพงษ์ฉาย. 2544. *ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมของสตรีกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรนาม. 2552. *แคลเซียมคืออะไร*. (Online). <http://www.healthdd.com>. 28 มีนาคม 2552.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิดา สุทธิศักดิ์. 2547. *ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ*

- แคลเซียมที่ได้รับจากการบริโภคของสตรีวัย
หมดระดูที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐบาล
ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาพ พัทธกัญสมบัติ. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคนม
ไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองระดับปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Anonymous. 2009. *The Calcium Needs of Men*.
(Online). [http://www.calciuminfo.com/lifestages/
men.aspx](http://www.calciuminfo.com/lifestages/men.aspx) . 28 March 2009.
- Campion, J. M. and M. J. Maricic. 2003. "Osteoporosis
in Men." *American Family Physician*, 67(7):
1521-1526.
- Kotler, P. 1996. *Marketing Management*. New
Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric Theory*, 2nd ed.
New York: McGraw-Hill.