

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางอรพิน บุญโชคชัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร คุณเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยแบ่งออกเป็นผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำจำนวน 200 ราย และผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำจำนวน 200 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ของฟิชเชอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สำหรับกลุ่มที่ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

องค์ประกอบของทักษะคิดด้านสติปัญญา (ความรู้ความเข้าใจ) พบว่ากลุ่มที่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ที่ตอบถูกต้องต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภค โดยทั้งสองกลุ่มมีจำนวนผู้ที่รู้ว่าสารให้ความหวานพลังงานต่ำสามารถใช้ทดแทนน้ำตาลได้สูงกว่าความรู้เรื่องอื่นๆ

องค์ประกอบของทัศนคติด้านท่าที ความรู้สึก (ความคิดเห็น) พบว่ากลุ่มที่บริ โภคและกลุ่มที่ไม่บริ โภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำเห็นด้วยกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยกลุ่มที่บริ โภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่องสารให้ความหวานมีจำหน่ายในคิสเคาร์สโตร์ต่างๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี แมคโคร สำหรับกลุ่มที่ไม่บริ โภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด โดยเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป

องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ที่บริ โภคและไม่บริ โภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำตราอีควอล โดยกลุ่มที่บริ โภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด สำหรับกลุ่มที่ไม่บริ โภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำทางสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้กลุ่มที่บริ โภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่นิยมบริ โภคตราอีควอล โดยเหตุผลที่ชอบบริ โภคสารให้ความหวานในตราสินค้าดังกล่าวเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเชื่อมั่นในคุณภาพ ความถี่ในการบริ โภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่นำไปผสมในเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ และนิยมซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำชนิดผง โดยนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่บริ โภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำคือ เพื่อต้องการลดน้ำหนัก และหวังใยสุขภาพ สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบริ โภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำคือ ตัวเอง ปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำทุกด้านของส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ด้านราคามีความแตกต่างกันตามเพศ ด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันตามรายได้

Independent Study Title Consumers Attitudes Towards Low Calorie Sweeteners in
Bangkok Metropolitan

Author Mrs. Orapin Boonchokchai

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Asst. Prof. Piyapan Klunklin Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study consumers attitudes towards low calorie sweeteners in Bangkok Metropolitan. Questionnaires were used for data collection of 400 samples. 200 samples were consumers and another 200 samples were non-consumers. The collected data were statistically analyzed using descriptive statistics : frequency, percentage, and mean and using inferential statistics : t-test of mean differences and one way ANOVA of mean difference comparison by Fisher's LSD at 0.05 confidence level.

The study found that most low calorie sweetener consumers were female, single, 21-30 years of age and had bachelor degree of education. Most respondents worked for private companies and earned monthly salary of 10,001-20,000 baht. Low calorie sweetener non-consumers were mostly female, single, 21-30 years of age and had bachelor degree of education. Most respondents worked for private companies and earned monthly salary of 20,001-30,000 baht.

The cognitive component of attitudes : the average score of knowledge level regarding low calorie sweetener was lower for consumers than for non-consumers, however both groups of respondents knew the most in that low calorie sweetener can substitute sugar.

The affective components (feelings and opinion) of attitudes : both consumers and non-consumers groups agreed on all marketing mix factors. Low calorie sweetener consumers

agreed most in place factor and the most agreed sub-factor was the distribution of low calorie sweetener via discount stores such as Lotus, BigC, Makro, while low calorie sweetener non-consumers agreed most in price factor and the most agreed sub-factor was that the price of low calorie sweetener was much higher than sugar.

Regarding the behavioral components of attitudes : both consumers and non-consumers knew the “Equal” brand. Most consumers knew the product via magazine whereas non-consumers knew the product via television. The reason of consumer buying the Equal brand was brand reputation and quality assurance. The frequency of consumption was 1-2 times per week and put together with drink such as tea and coffee. Low calorie sweetener powder was the most preferred and most of ten bought from department stores. The respondents consumed low calorie sweetener for weight reduction and health concern. The most influential person for low calorie sweeteners consumption was oneself. All marketing mix factors of low calorie sweeteners were highly important.

The affective components of attitudes concerning buying factors of low calorie sweeteners were that the product factor was not significantly different across gender, education level and income. The price factor was significantly different across gender. The place factor was significantly different across gender, education level and income. In addition, the promotion factor was significantly different across income.