

๒๕๕ - ๕๖๔๕

๗๕๕๕๕

๕๕

การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการณ์ซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ณัฐกานต์ พินิจเวชการ

๒๒ พค ๒๕๕๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๐

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๗ ๕๐๕๕๕

การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการชื้อนมพรองมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ณัฐกานต์ พินิจเวชการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

นางสาวณัฐกานต์ พิณใจเวชการ. (2550). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนย
ยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รศ.ดร.พุทธกาล วัชร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้นมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 36-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด ข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดี ด้านบรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดี และปานกลาง
4. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
7. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก

8. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก

9. ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10. ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

11. ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

CONSUMERS' PERCEPTION, ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD
FOREMOST LOW FAT MILK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NATTAKARN PINIJVECHAKARN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Miss Nattakarn Pinijvechakarn. (2007). *Consumers' Perception, attitude and buying behavior toward Foremost Low Fat Milk in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc.Prof. Dr.Buddhagarn Ratchatorn

The purpose of this research is to study consumers' perception, attitude and buying behavior toward Foremost Low Fat Milk in Bangkok Metropolitan Area.

The sample group used in this research is 400 consumers who have ever bought or use Foremost Low Fat Milk in Bangkok Metropolitan Area.

The method of collecting data was questionnaire. The statistical methods applied in this data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance, pair difference analyzed (Least Significance Different) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient processed by the SPSS program for Windows Version 13.

According to the results of statistical analysis research, the results are concluded as follows:

1. Most of respondents are 36-42 years old women, who hold bachelor degree and work as employees in private companies with salary approximately 15,001 - 20,000 baht per month.

2. Consumers recognized the product through several communication ways such as advertisement, public relations, sale representatives and build brand images through sales promotion. After each item is analyzed, advertising through television has the highest level and the rests have the moderate level.

3. Consumers' attitude toward the product's brand name and product's benefits stay at good level; in addition, product packaging and anticipating to products stay at the moderate level. When each item is analyzed, consumers' satisfactory levels towards them are between good and moderate level.

4. Consumers with different age affect purchasing behaviors toward Foremost Low Fat Milk regarding the amount of buying per month at statistical significant difference level of 0.05.

5. Consumers with different education level affects the purchasing behaviors toward Foremost Low Fat Milk regarding the budget per month at statistical significant difference level of 0.05.

6. Integrated Marketing Communication (advertisement) has very low positively relationship with the purchasing behavior toward Foremost Low Fat Milk regarding the amount of buying per month at statistical significant difference level of 0.05.

7. Consumers' attitude of main benefits has very low negatively relationship with the purchasing behavior toward Foremost Low Fat Milk regarding the frequency of buying per month at statistical significant level of 0.05.

8. Attitude toward the anticipating to products has very low negatively relationship with the purchasing behavior toward Foremost Low Fat Milk regarding the frequency of buying per month at statistical significant level of 0.05.

9. Consumers' attitude of main benefits has moderate positively relationship with the purchasing behavior toward Foremost Low Fat Milk in type of the budget of buying per month at statistical significant level of 0.05.

10. Consumers' attitude towards product brand name has very low positively relationship with the purchasing behavior toward Foremost Low Fat Milk regarding the budget of buying per month at statistical significant level of 0.05.

11. Consumers' attitude towards anticipating to products has rather low positively relationship with the purchasing behavior toward Foremost Low Fat Milk regarding the budget of buying per month at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรม การเชื่อมพรมองมันเนยไฮโฟร์โมสต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐกานต์ พินิจเวชการ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชช)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชช)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๕ เดือน.....พ.ศ. ๒๕๕๐

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ รศ.ดร.พุทธกาล รัชทร ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา คุณปู่ คุณย่า ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดีและให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดรวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

ณัฐกานต์ พินิจเวชการ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	34
แนวความคิดและทฤษฎีด้านสื่อและการสื่อสาร.....	36
รายละเอียดและชนิดของน้ำนม.....	41
รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์.....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	139
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	143
การอภิปรายผล.....	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	151
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	152
บรรณานุกรม.....	153
ภาคผนวก.....	156
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	157
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	163
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การเปรียบเทียบสื่อบุคคลกับสื่อบุคคล.....	38
2 ชนิดและปริมาณของแร่ธาตุต่างๆที่พบเป็นจำนวนในน้ำนมวัว.....	43
3 ชนิดและปริมาณของแร่ธาตุต่างๆที่พบเป็นจำนวนน้อยในน้ำนมวัว.....	44
4 ชนิดและปริมาณของวิตามิน ที่พบในน้ำนมวัว.....	46
5 สารประกอบไนโตรเจนที่ไม่ใช่โปรตีนที่พบในน้ำนมวัว.....	47
6 ชนิดและปริมาณของก๊าซที่มีอยู่ในน้ำนมวัว.....	48
7 ส่วนประกอบของลิปิดในน้ำนมวัว.....	49
8 ชนิดและปริมาณของกรดไขมันที่พบมากในน้ำนม.....	50
9 ส่วนประกอบทางเคมีของครีมชนิดต่างๆ.....	56
10 ส่วนประกอบของนมข้นปราศจากไขมัน.....	59
11 ส่วนประกอบ Concentrated Sour Skim milk.....	59
12 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	68
13 แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	69
14 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ ซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์.....	79
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการ โฆษณา.....	82
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์.....	83
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการ ส่งเสริมการขาย.....	83
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการ รับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย.....	84
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์.....	85
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านตราสินค้า.....	85
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์.....	86
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์.....	87
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนย ยี่ห้อโฟร์โมสต์.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ.....	88
25	แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ....	89
26	แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ.....	89
27	แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด.....	90
28	แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน.....	91
29	แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน.....	92
30	แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน.....	93
31	แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน.....	94
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	95
33	แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน.....	97
34	แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน.....	98
35	แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	99
36	แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	100
37	แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายด้านค่าใช้จ่ายในการ บริโภคโดยประมาณต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
39 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวน ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน.....	103
40 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน..	104
41 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้าน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน.....	105
42 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวน ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน.....	106
43 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน.....	107
44 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่าย ในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ต่างกัน.....	108
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการ โฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์.....	110
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์.....	113
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์.....	115
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการ รับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์ โมสต์.....	118
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์.....	121
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้ากับ พฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อฟรีโมสต์.....	128
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อฟรีโมสต์.....	130
53	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	12
3 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels).....	14
4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	21
5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	25
6 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	27
7 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.....	30
8 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process).....	34
9 โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic communication Model).....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมาก ส่งผลต่อการบริโภคอาหารให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเพราะการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันกับเวลา ทำให้ต้องเลือกอาหารที่ใช้เวลาในการปรุงและการบริโภคไม่นานนัก แต่ต้องมีคุณค่าเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นอาหารประเภทนมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอุดมไปด้วยสารอาหารหลากหลายที่ร่างกายต้องการ ได้แก่ น้ำ 87% โปรตีน 3.5% น้ำตาลแลคโทส 4.9% แร่ธาตุต่าง ๆ ได้แก่ ในอะซิน ธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส และที่สำคัญเป็นแหล่งที่ให้ แร่ธาตุแคลเซียมสูง และวิตามินที่สำคัญ ๆ หลายตัว ได้แก่ วิตามินบี1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 วิตามินเอ วิตามินซี นอกจากนี้ นมยังประกอบด้วย ไขมัน 3.9% โดยแบ่งเป็นไขมันชนิดอิ่มตัวประมาณ ร้อยละ 60 และไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ร้อยละ 40 ตามลำดับ จึงไม่น่าแปลกใจที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและรณรงค์ให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ดื่มนมให้มากขึ้น อย่างน้อยวันละ 2-3 แก้ว โดยการใช้ผู้นำเสนอเป็นที่รู้จัก และชื่นชอบของคนทั่วไป จากวงการต่าง ๆ เช่น นักกีฬา นักแสดง นักร้อง นางแบบ ฯลฯ จนมีคำขวัญคุ้นหูว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” หรือ “นม ยิ่งดื่ม สุขภาพยิ่งดี”

แต่ในปัจจุบันกระแสการใส่ใจสุขภาพมักมาควบคู่กับการรักษารูปร่างให้สมส่วนสวยงาม และในผู้ป่วยบางประเภทก็ควรรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ เช่น ผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน และ โรคความดันโลหิตสูง อาหารหลายประเภทในปัจจุบันจึงต้องมีคุณค่าอาหารสูงแต่ไขมันต่ำ หนีไม่พ้นแม้แต่ผลิตภัณฑ์นม จากกระแสนิยมดังกล่าวและภาวะการแข่งขันทางตลาดในปี 2549 ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นจากปีก่อน แต่ภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตยังคงรุนแรง ทั้งจากผู้ผลิตนมโคด้วยกัน และกับสินค้าทดแทนชนิดอื่น เช่น นมถั่วเหลือง นมแพะ ชาเขียว และผลิตภัณฑ์จากธัญพืชชนิดต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นจากกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพ ทำให้ผู้ผลิตต้องลงทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนมากเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่รุนแรงมากขึ้นทำให้บริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมทั้งในและต่างประเทศเล็งเห็นศักยภาพของนมพร่องมันเนย จึงได้เพิ่มสายการผลิตนมพร่องมันเนยมากขึ้น นมพร่องมันเนย หรือที่รู้จักกันในนาม “หางนม” เป็นนมที่แยกเอาไขมันส่วนใหญ่ออกไปถึงร้อยละ 50-60 ก่อนการฆ่าเชื้อด้วยวิธีพาสเจอร์ไรส์หรือวิธียูเอชที ให้ปริมาณพลังงาน 48 กิโลแคลอรีต่อ 100 ซีซี และมีไขมัน เพียงร้อยละ 1.4 จึงไม่เหมาะที่จะใช้เลี้ยงทารก หรือเด็กเล็ก ๆ

ตราสินค้า โฟร์โมสต์ เป็นชื่อที่ทุกคนรู้จักดีว่า คือ ผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารนมคุณภาพชั้นนำ ที่ได้รับใช้และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวไทยมานานกว่า 45 ปี จนถึงปัจจุบัน ภายใต้การบริหารงานควบคุมดูแลจากบริษัท ฟริสแลนด์ โคเบอร์โค แดรี่ ฟู้ดส์ (Friesland Coberco Dairy Foods) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารนมรายใหญ่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มากด้วยประสบการณ์กว่า 106 ปี จากการเริ่มต้นการบริหารจัดการสหกรณ์โคนมในปี ค.ศ. 1894 ปัจจุบันมีบริษัทในเครือกว่า 70 สาขา ใน 27 ประเทศทั่วโลก จึงทำให้ กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) เป็นผู้นำในการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารนมในประเทศไทย โดยการผลิตอาหารนมที่เปี่ยมคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐานตลอดจนรสชาติอร่อยถูกใจเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคชาวไทยทุกคน โฟร์โมสต์ต้องการครอบครองมาร์เก็ตแชร์นมพร้อมดื่ม และรักษาความเป็นผู้นำตลาดนมพร้อมดื่มที่มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 50% ที่ในปีนี้อาจจะมีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา คือราว 13% ขณะเดียวกันครองอันดับหนึ่งในตลาดนมยูเอชทีมีสัดส่วน 80% ของตลาดรวม นอกจากนั้น ยังมีภาระที่ต้องรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดนมพร้อมดื่ม รวมทั้งการมีอัมเบลล่าแบรนด์ ภายใต้แบรนด์โฟร์โมสต์ที่หลากหลาย อีกทั้งสายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมนมพร้อมดื่มทุกเซกเมนต์ อาทิเช่น การรุกตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีโยโมสต์ หรือการเปิดเกมรุกนมแอแนลีน โดยให้ความสำคัญกับการทำตลาดนมแคลซีเม็กซ์ สูตรแคลเซียมสูงไขมันต่ำ 0% นอกจากนั้นยังเป็นขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี จากเดิมที่เน้นจับกลุ่มวัยรุ่นอายุ 12-20 ปี สำหรับปีนี้โฟร์โมสต์ เริ่มต้นด้วยกิจกรรมสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ที่มีการทุ่มงบ 10 ล้านบาท มากกว่าปีที่แล้วที่ใช้ 6 ล้านบาท ภายใต้แคมเปญ “โฟร์โมสต์ ไทยแลนด์ คัพ 2006” ซึ่งจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่สอง เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเด็กมัธยมดื่มนมในปริมาณที่มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า ในปัจจุบันบริษัทยังเป็นผู้นำของตลาดนมในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น “ฉายแววมั่นใจ...อะไรก็เป็นไปได้” กับ โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวตีวา, โฟร์โมสต์ ไขมัน 0% แข็งแรง รูปร่างดี มีชีวิตชีวา, นมเปรี้ยวไขมันต่ำ โฟร์โมสต์ โอเมก3 อร่อยดี มีความคิด มีจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส และโอเมก้า 3 ช่วยพัฒนาสมอง และล่าสุดโฟร์โมสต์จะปรับโฉมบรรจุภัณฑ์ครั้งยิ่งใหญ่ ทั้งนมยูเอชทีและนมพาสเจอร์ไรส์ให้โฉบเฉี่ยว ทันสมัยกว่าเดิม เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา (ข้อมูลจากผู้จัดการรายสัปดาห์ 27 กุมภาพันธ์ 2549)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นมพร้อมดื่มเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นผู้นำในตลาดนมพร้อมดื่มเนยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์
3. ผลของการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวน

ประชากร ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจัดให้เหลือ 6 กลุ่มเขตการปกครองแล้วสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้น จะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นผู้เคยซื้อและเคยใช้นมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 70 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15 – 21 ปี

1.1.2.3 22 – 28 ปี

1.1.2.4 29 – 35 ปี

1.1.2.5 36 – 42 ปี

1.1.2.6 43 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1.4.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 - 1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.3 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.4 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.5.5 25,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.6 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านการโฆษณา
 - 1.2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์
 - 1.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 1.2.4 ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย
- 1.3 ทศนคติเกี่ยวกับนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์
 - 1.3.1 ประโยชน์หลัก
 - 1.3.2 ตราสินค้า
 - 1.3.3 บรรจุภัณฑ์
 - 1.3.4 ความคาดหวัง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ หมายถึง นมพว่องมันเนย หรือที่รู้จักกันในนาม "หางนม" เป็นนมที่แยกเอาไขมันส่วนใหญ่ออกไปถึงร้อยละ 50-60 ก่อนการฆ่าเชื้อด้วยวิธีพาสเจอร์ไรส์หรือวิธียูเอชที ให้ปริมาณพลังงาน 48 กิโลแคลอรีต่อ 100 ซีซี และมีไขมัน เพียงร้อยละ 1.4 จึง มีไขมันและวิตามินน้อยกว่านมธรรมดา แต่มีโปรตีน แคลเซียม และสารอาหารอื่นเท่ากัน ทุกขนาดบรรจุ ทั้งแบบพาสเจอร์ไรส์ และแบบยู เอช ที ยี่ห้อโฟร์โมสต์

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อและดื่มนมพว่องมันเนย หรือเคยซื้อและดื่มนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

3. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อนมพว่องมันเนย เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสถานที่ซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์นมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ได้แก่

4.1 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์นมพว่องมันเนยที่ผู้บริโภคได้รับ

4.2 ดราสติกส์ หมายถึง ชื่อเสียงผู้ผลิตหรือตราสินค้าของนมพว่องมันเนยเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค

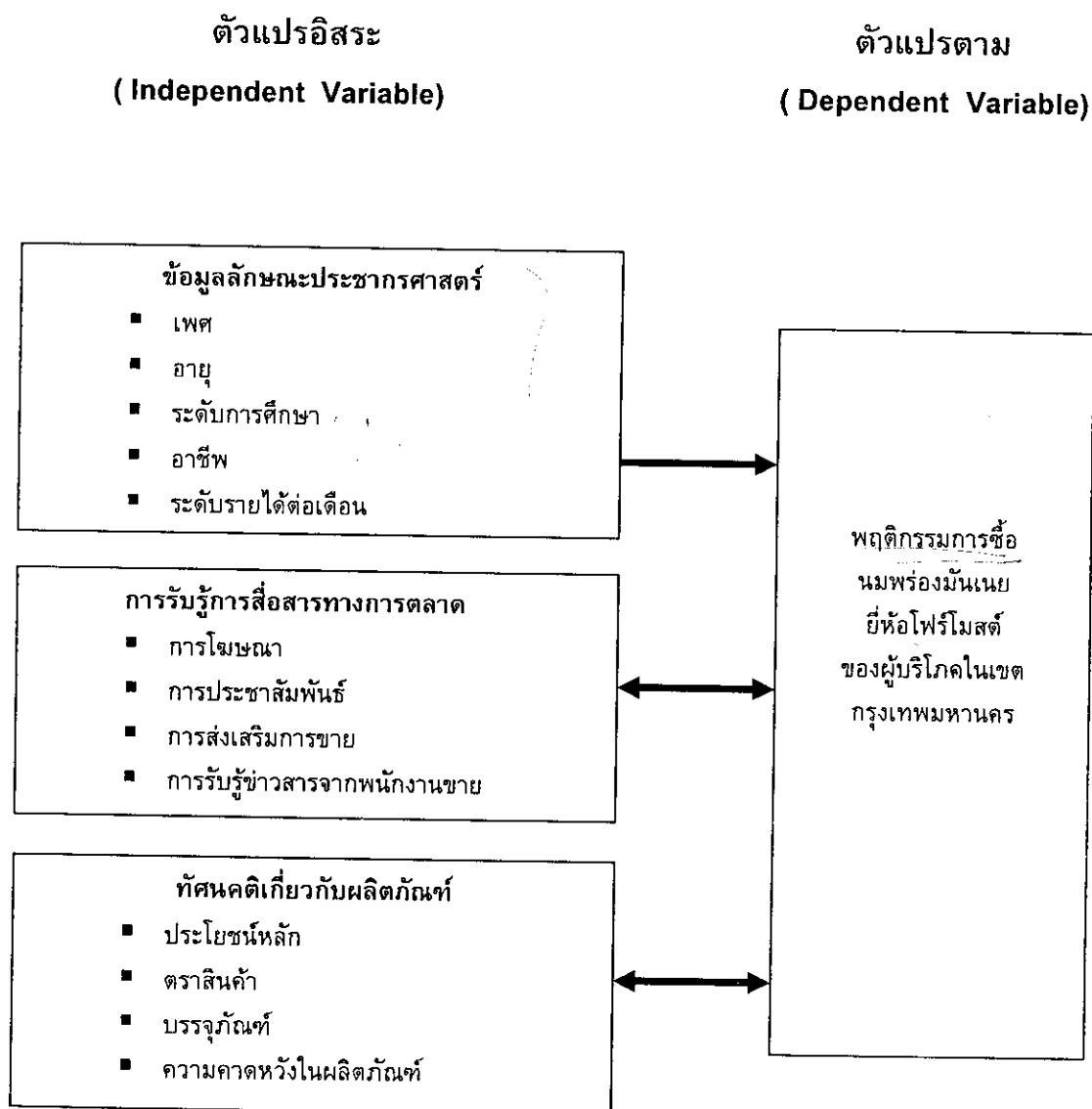
4.3 บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความทันสมัย ความสะดวกในการใช้ ความเหมาะสม และข้อมูลฉลากของผลิตภัณฑ์

4.4 ความคาดหวังภายหลังการใช้ คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์นมพว่องมันเนย

5. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริม การขาย การรับรู้ข่าวสารจากพนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา “ การรับรู้ ทักษะและพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดด้านสื่อและการสื่อสาร
7. รายละเอียดและชนิดของน้ำมัน
8. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

Moven (1994) ได้ศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ใช้วิเคราะห์ธรรมชาติของการแบ่งส่วนตลาด และการแบ่งตลาดเป้าหมายของบริษัท การสำรวจทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญในการวิจัยทางการตลาด กลุ่มทางประชากรศาสตร์คือ กลุ่มเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้และประสบการณ์ในการใช้บริการ เพื่อนำมาสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ เสดะเวท, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิโรโสภณ (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พีระ จิโรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดแตกต่างกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler.2003 : 407)

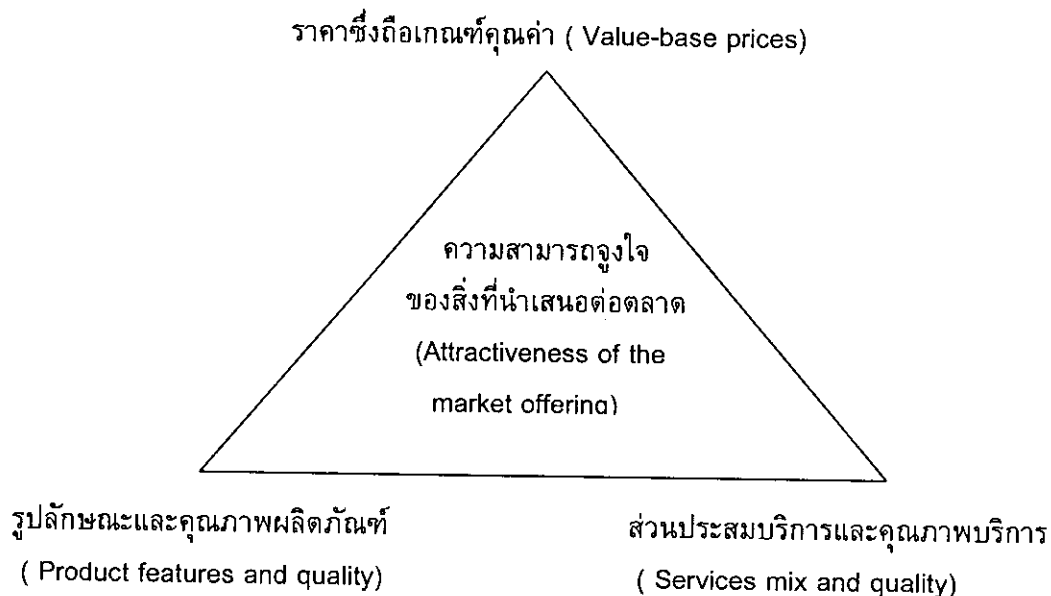
ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ข้อมูล และความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 394, อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer value hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

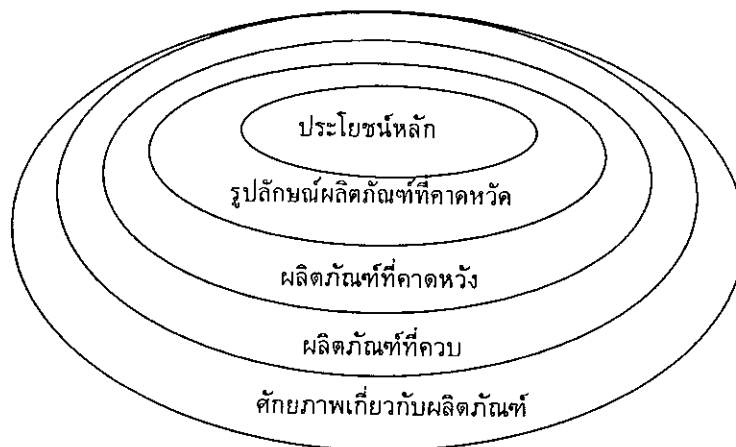
4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 395)



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 395

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2003:407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่สร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ดราสินค้า เป็นต้น

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler 2000:404) ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะ ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton.1997:10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่ามากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียว (4) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler.2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่การใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000:404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือ ภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง ราคา หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านรูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

3.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

แอสเซล (Assael. 1992 : 194) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ และความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

อพออร์ท (Assael. 1992 : 196; citing Allport. 1935. *A Handbook of Social Psychology*. P798-844) ได้ให้คำนิยาม “ทัศนคติ” ไว้ว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือของสิ่งต่าง ๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของความโน้มเอียงที่เรียนรู้เมื่อมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ฟิชเบียน (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533 : 9 ; อ้างอิงจาก Fishbien. 1967 : 8) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติหมายถึง สภาพความพร้อมของสมองและประสาท ซึ่งมีการจัดระบบของประสบการณ์จากอิทธิพลภายนอกหรือภายในที่มีต่อบุคคลในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และต่อสภาพที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

นิงคอมบ์ (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533 : 10 ; อ้างอิงจาก Newcomb. 1954 : 126) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้อย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ชักช้า อยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า ทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดก็น่าจะเป็นทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:190) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 :175) ให้ความหมายว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุ บางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำเช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

เมอร์ และ คอสแตโนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253) ให้ความหมายว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

ศิริวรรณ และคณะ (2541 :44) อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือทางการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งจะสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ว่า พพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์หรือมีสิ่งแวดล้อม ทศนคติสามารถบังเกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งม่ว่าจะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ก็ตาม

ผู้บริโภคจะประเมินทศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทศนคติ ลักษณะทศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency)

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes)

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

โมเดลทศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

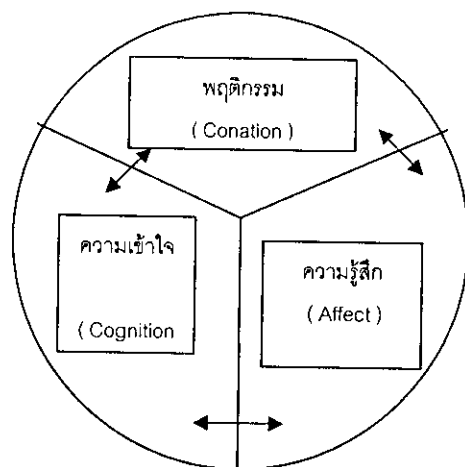
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiff man and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา มีปัจจัยหลายประการมาเกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

พรณี. (2528 : 288-289) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีที่มาดังนี้

- 1.เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลได้พบเห็นและเกิดความรู้สึกประทับใจ
- 2.เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ จากการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และคนรอบข้างเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 3.เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเข้าไปรวมตัว เป็นสมาชิกความคิดเห็นของกลุ่มนั้นๆ สามารถบีบบังคับให้สมาชิกกลุ่มทำตาม แต่ต้องไม่ขัดต่อความรู้สึกของสมาชิกจนเกินไป

ทัศนคติเป็นแนวโน้มเอียงของการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมภายในที่เป็นนามธรรม การวัดทัศนคติจึงเป็นการทำความเข้าใจในบุคคลและยังสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ได้โดยมีการศึกษาความคิดเห็นความรู้สึกของบุคคลที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง โดยสามารถวัดทางอ้อมโดยที่บุคคลนั้นไม่แสดงพฤติกรรมออกมาโดยตรง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีอย่างไร

4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994 : 7) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair, and Mc.Daniel. 2000 :142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. P.7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor.1998. *consumer Behavior*. P.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิภานของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภานต่าง ๆ เหล่านี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน(Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง

รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออกมา

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เข้าจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

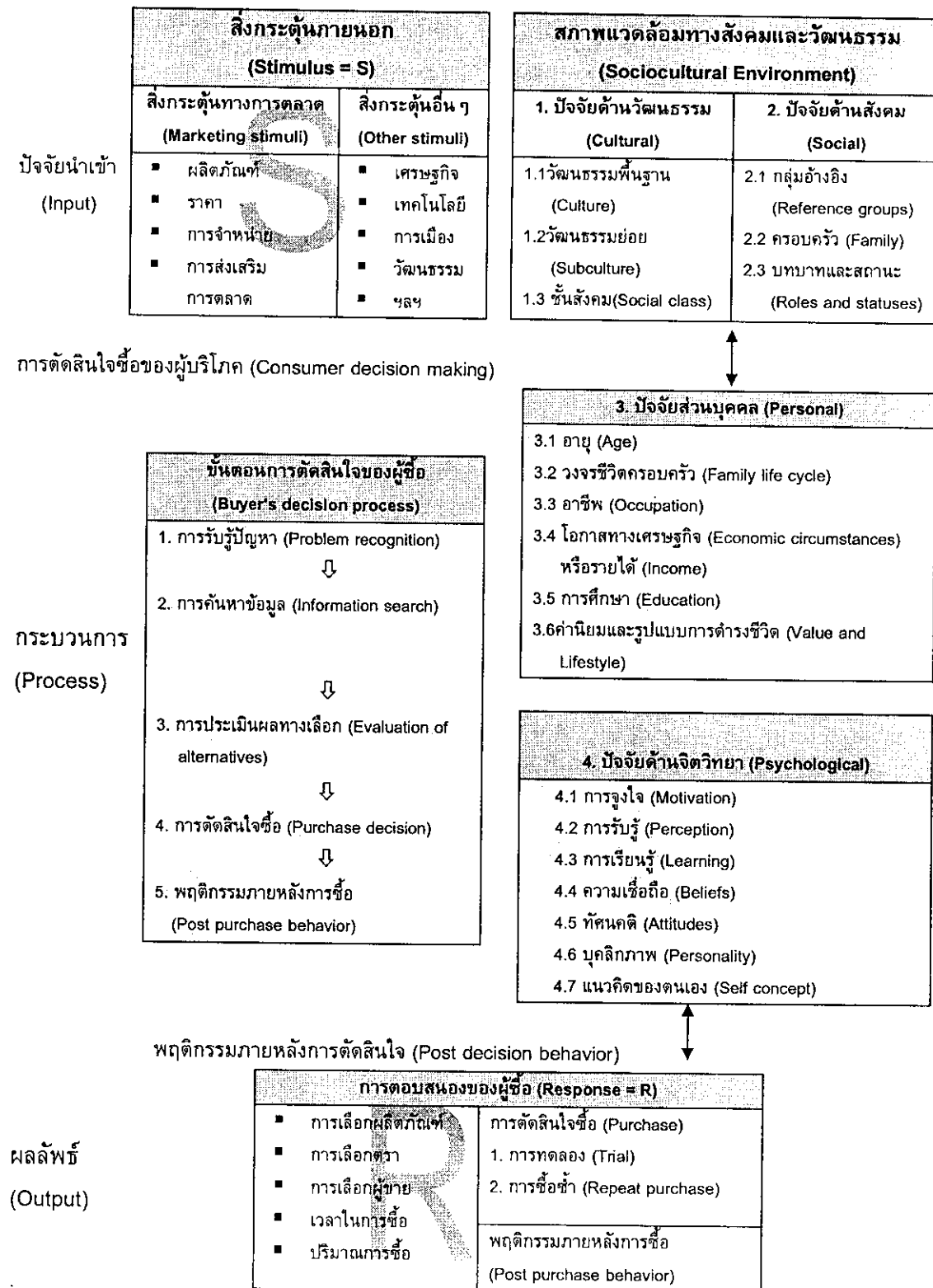
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่มา : (Schiff man and Kanuk. 2000: 7)

รูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นจะผ่านมายังความคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความคิดของผู้บริโภคได้ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจจะเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Theory) ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะทำให้เกิดความต้องการ และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบที่ 3 จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายในดังมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในให้เกิดการไปแสวงหา หรือซื้ออาหาร (อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543:16)
2. สิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (External stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้
 - 2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
 - 2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
 - 2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า
 - 2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
 - 2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:146

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด

ตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดซื้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ

- สถานที่ซื้อ (place of purchase)
- เงื่อนไขการซื้อ (terms)
- ความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability)

หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็เกิดขึ้นผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ (Store Decision) การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทงชัย สันติวงษ์. (2537 : 180) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (attitude change following behavior change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมกระทำได้อย่างยิ่ง วิธีเดียวที่อาจทำได้ก็คือ การที่จะต้องสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537 : 166) การอธิบายส่วนใหญ่เกี่ยวกับการกำหนดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมุ่งที่ทัศนคติแบบดั้งเดิมซึ่งผู้บริโภคได้พัฒนาทัศนคติก่อนการปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตามอาจไม่จริงเสมอไปทั้งทฤษฎีความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจและทฤษฎีคุณสมบัติจะจัดการหาการอธิบายทางเลือกในการกำหนดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจเสนอว่าความคิดที่ขัดแย้งกัน หรือข้อมูลทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจ ซึ่งตามด้วยการตัดสินใจซื้อ อาจชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความสอดคล้องกันกับปฏิกิริยา ทฤษฎีคุณสมบัติจะมุ่งที่วิธีการที่บุคคล กำหนดสาเหตุของเหตุการณ์และวิธีการซึ่งเขา กำหนดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลจากการประเมินพฤติกรรมส่วนตัวหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สิทธิพันธ์ เชื้อแก้ว. (2545 : 19) จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น มีวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นมีได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

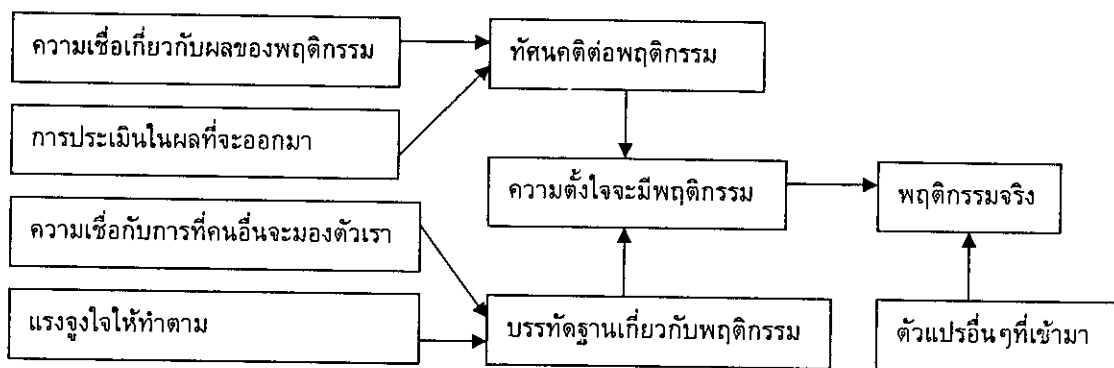
1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภครวมหมายความว่า ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยไม่ได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่

2. การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

3. เป้าหมาย นั่นคือ ผลลัพธ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อมมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไป หรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย สภาพการและสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองแนวม้วนแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้น เป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การที่คนเรายกใจจะมีพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่า จะต้องมีการแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2.การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิด

การเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6.บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7.แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

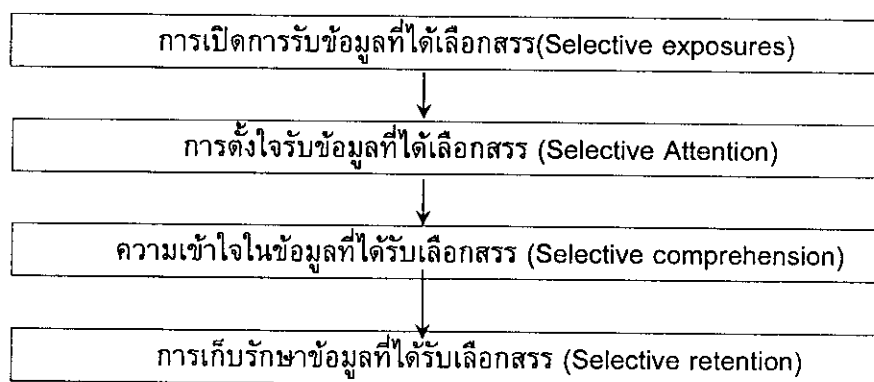
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ เป็นการแสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาด ได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ “สิ่งกระตุ้น” การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 8 ขั้นตอนการรับรู้(Perception Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 :91

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือเลือกชมถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งเร้า และ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในขั้นตอนนี้เป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งต้องการหรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีการรับรู้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้

การเปิดรับข่าวสาร

แอคคิน (Atkin, 2973: 56) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เมอร์เรลและโลเวนสไตน์ (Merrill & Lowenstein, 1971: 134-135) สรุปว่า บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างกัน ได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อน มนุษย์ไม่สามารถอยู่เพียงลำพังจึงต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ประโยชน์ใช้สอย โดยเปิดรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน สุขทางกายและใจ

4. สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์(2531: 23-26) ได้กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับจากสื่อใด อย่างไหนก็ขึ้นอยู่กับปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะของการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้และการสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ เช่น เพศ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ ที่มีความใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล:2545. 170-171)

1. ความทรงจำ เป็นความทรงจำจากการที่ได้เคยเสาะแสวงหามาในอดีต ประสบการณ์ส่วนตัวและการเรียนรู้ โดยมีการทุ่มเทความพยายามต่ำ

2. แหล่งข่าวสารบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัวและอื่น ๆ

3. แหล่งอิสระ เช่น วารสาร กลุ่มผู้บริโภค และองค์การรัฐบาล

4. แหล่งข่าวสารทางการตลาด เช่น ผู้แทนขายและการโฆษณา แหล่งข่าวสารจากประสบการณ์ เช่น การตรวจสอบหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนี่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้

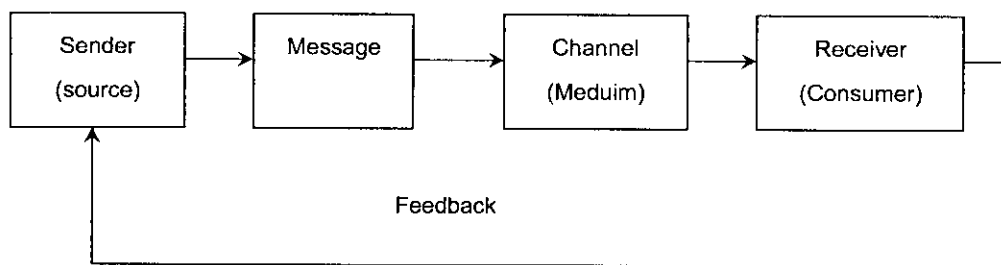
6. แนวคิดด้านสื่อและการสื่อสาร

สฤตติคุณ กิตติยากร (2537: 219) กล่าวว่า สื่อ หมายถึง พาหนะในการถ่ายทอดข่าวสารและข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 13) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง แหล่งที่มาของความสำเร็จ เพราะการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ในสินค้า (perception) ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (value added) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (brand equity) และตั้งราคาสินค้าสูงได้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (message) จากผู้ส่ง (sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 220-223) กล่าวว่า องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสารและการป้อนกลับ องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารแสดงมีดังนี้คือ



ภาพประกอบ 9 โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic communication Model)

ที่มา : Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2000. Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารอาจเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการจะเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรหรือ องค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ส่วนแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการอาจจะเป็นเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ที่ให้ข้อมูล หรือคำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์

2. ผู้รับข่าวสาร (receiver) ในการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (target audience) มีคนกลางและผู้รับข่าวสารที่ไม่ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

3. ช่องทางข่าวสาร (message channel) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาระหว่างพนักงานกับลูกค้า การสนทนาทางโทรศัพท์ และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

4. ข่าวสาร (message) ข่าวสารอาจเป็นข้อความหรือคำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์ หรือใช้ทั้งสองอย่างรวมกัน แบ่งได้เป็น

4.1 ข่าวสารที่ใช้คำพูด อาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะใช้ร่วมกับภาพหรือการสาธิตการทำงานของสินค้า ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าใช้คำพูดอย่างเดียว

4.2 ข่าวสารที่ไม่ได้ใช้คำพูด อาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์

5. การป้อนกลับ (feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล การป้อนกลับในทันทีทันใดจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารใช้การเสริมแรง เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสารเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง

ช่องทางการสื่อสาร

ประมะ สตะเวทิน (2539) ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สุโขทัยธรรมธิราช (2542: 9) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารไปยังคนหมู่มากเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งยากที่จะแยกแยะออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ ลักษณะของผู้รับสารยากที่จะแยกแยะว่าเป็นใคร มีลักษณะผสมปนเปกัน กิจกรรมด้านการสื่อสารมวลชนได้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์

เสถียร เขยประดับ (2537: 17) กล่าวว่า ช่องทางสื่อสารมวลชน หมายถึง ช่องทางที่สามารถให้แหล่งข่าวสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คน ก็สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากได้ ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

2. สื่อบุคคล (personal media)

แม้มาส ขวลิต (2532: 43) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้คนกระจายสารนิเทศ เช่น นักวิชาการผู้มีประสบการณ์ มีความรู้ความชำนาญในเรื่องต่าง ๆ อาจจะเป็นผู้ผลิตสารนิเทศโดยการเขียน บรรยาย อธิบายให้สัมภาษณ์

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐและคณะ (2537: 25) กล่าวว่า สื่อบุคคลหรือสื่อมนุษย์มีศักยภาพที่เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเป็นผู้ที่ตีความหมายของข่าวสาร เทคนิควิธีการสื่อสารที่มนุษย์ใช้แพร่หลายที่สุด ได้แก่ การสื่อสารโดยการพูดหรือการใช้ถ้อยคำ

ความแตกต่างของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแสดงได้ดังนี้

ตาราง 1 การเปรียบเทียบสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล

ที่มา: กิติมา สุรสนธิ (ดริยสุดา เลียงไพศาล. 2543: 11; อ้างอิงจาก กิติมา สุรสนธิ. 2541)

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะการไหลของข่าว (flow information)	สองทาง	ทางเดียว
2. ความรวดเร็ว	ต่ำ	สูง
3. ความคงทนถาวร	น้อย	มาก
4. ปฏิกริยาตอบกลับ (feedback)	มาก/เร็ว	น้อย /ช้า
5. ความสามารถในการเปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนความรู้/ทัศนคติ/พฤติกรรม	เปลี่ยนความรู้/ทัศนคติ
6. จำนวนผู้รับสาร	น้อย	มาก

3. สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (print media)

ชมพูนุท นุคาคม (2544: 84) ได้แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเป็น 4 สื่อ ดังนี้

1. สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์

2. สื่อบุคคล (personal media) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ระหว่างบุคคลกับกลุ่มคนหรือที่เรียกว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ด้วยการใช้คำพูดและท่าทีกิริยา โดยมีพนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญ

3. สื่อนอกสถานที่ (out of home media) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร บริเวณชุมชน สถานที่สาธารณะ ตามยานพาหนะรับจ้างสาธารณะ สื่อสารด้วยตัวอักษร ภาพหรือการเคลื่อนไหว จำแนกได้ 2 ประเภทคือ สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่

4. สื่อเฉพาะกิจ (specific media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง มีทั้งแบบเป็นสิ่งพิมพ์และไม่ใช้สิ่งพิมพ์ จำแนกได้ 4 ประเภท คือ

4.1 สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (specific printed media) จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะ นิยมใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ความสนใจ หรือใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ

4.2 สื่อ ณ จุดซื้อ (point of purchase media) ติดตั้ง ณ จุดที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอย เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต ใช้เป็นครั้งคราว มักใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น ป้ายแขวน ป้ายไฟ ชงราว จัดเป็นสื่อที่ช่วยสร้างความสนใจ กระตุ้นการซื้อ

4.3 สื่อสินค้าพิเศษ (merchandise and premium) เป็นสื่อที่ใช้ในการย้าเตือนตราสินค้าและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ โดยการสมนาคุณลูกค้าหรือผู้มีอุปการะคุณ ในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น วาระครบรอบบริษัท วาระฉลองยอดขาย

4.4 สื่อกิจกรรม (activity) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและสื่อมวลชน นิยมใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ สื่อกิจกรรมที่นิยมใช้คือ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การจัดงานฉลอง การจัดกิจกรรมทางสังคม

อดัมส์ (Adam. 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่า สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่แนวคิดและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อ

สนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการการสาธิต (demonstration)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 399) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ได้ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย ตัวแทนของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น พนักงานขาย กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ เพราะเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (social channels) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมาก 2 กรณี คือ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้ง ในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงจากพนักงานขาย

1.3.2 ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในกรณีนี้คือ เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ รถยนต์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความแตกต่างกันในเรื่องตราหือ ในกรณีนี้ผู้ซื้อพอใจที่จะเลือกตราสินค้าที่เป็นยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล มี 3 คือ

2.1 สื่อมวลชน (mass media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา สื่อแบบนี้ใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายกัน

2.2 บรรยากาศ (atmospheres) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้

2.3 เหตุการณ์ (events) หมายถึงกิจกรรมที่กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด จากแนวคิดด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนี่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางช่องทางต่าง ๆ

7. รายละเอียดและชนิดของน้ำนม

ส่วนประกอบของน้ำนมวัว

น้ำนมวัวเป็นของเหลวที่มีน้ำเป็นตัวทำละลายและมีสารต่างๆละลายอยู่ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ไขมัน จะกระจายตัวอยู่ในน้ำเป็นอิมัลชัน
2. โปรตีน เช่น เคซีน อัลบูมิน และกลดอัลบูลิน ละลายอยู่ในรูปของคอลลอยด์ และมีน้ำตาล
3. กรดอะมิโนวิตามินต่างๆและเกลือแร่ต่างๆ ละลายอยู่ในรูปของคริสทอลลอยด์หรือสารละลายแท้

ส่วนประกอบของน้ำนมวัว ประกอบด้วย น้ำ 82-92% ไขมัน 2.5-8% โปรตีน 2.7-5.0% น้ำตาลแลคโทส 3.5-6% และเถ้า 0.5-0.9% มีส่วนประกอบโดยเฉลี่ย ประกอบด้วย น้ำ 87% ไขมัน 3.9% น้ำตาลแลคโทส 4.9% โปรตีน 3.5% และเถ้า 0.7% น้ำนมวัวปกติควรมี MSNF ไม่น้อยกว่า 8 1/4% และไขมันนมไม่น้อยกว่า 3 1/4%

ส่วนประกอบของน้ำนมวัวยังแปรปรวนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆมากมาย ได้แก่ ชนิดของพันธุ์สัตว์แต่ละตัว อาหาร ฤดูกาล สภาวะแวดล้อมอายุของสัตว์ ระยะการให้นมและสภาวะของเต้านม เป็นต้น

น้ำนมวัวมีส่วนประกอบแตกต่างจากน้ำนมคน ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบของน้ำนมคน 1,150 ตัวอย่าง ประกอบด้วย MSNF 8.16-10.59% ไขมัน 1.14-4.44% โปรตีน 2.18-4.43% น้ำตาลแลคโทส 5.65-7.16% และเถ้า 0.20-0.40%

ส่วนประกอบของน้ำนมวัวแบ่งออกได้เป็น 2 พวก คือ ส่วนประกอบที่มีปริมาณมาก และส่วนประกอบที่มีปริมาณน้อย ส่วนประกอบที่มีปริมาณมาก ได้แก่ น้ำ ไขมัน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และแร่ธาตุต่างๆ ส่วนประกอบที่มีปริมาณน้อย ได้แก่ เอ็นไซม์ ฟอสโฟลิปิด สเตอรอล รังควัตถุ วิตามินต่างๆ สารที่ให้กลิ่น สารประกอบไนโตรเจนที่ไม่ใช่โปรตีนและก๊าซ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. น้ำ ในน้ำนมมีน้ำประมาณ 82-90 % โดยเฉลี่ยประมาณ 87 % น้ำที่มีอยู่ในน้ำนมทำหน้าที่เป็นตัวละลาย เพื่อให้ส่วนประกอบที่เป็นของแข็งละลายหรือแพร่กระจาย นอกจากนั้นน้ำบางส่วนยังเกาะอยู่กับเกลือและน้ำตาล และบางส่วนรวมอยู่กับโปรตีน
2. ไขมัน ไขมันนมหรือ milk fat หรือ butter fat มีปริมาณแปรปรวนมากกว่าส่วนประกอบชนิดอื่น ค่าเฉลี่ยประมาณ 3.9 % ปริมาณไขมันนมแปรปรวนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆเช่น พันธุ์ สัตว์แต่ละตัว และอาหาร เป็นต้น ไขมันนมประกอบด้วยไตรกลีเซอไรด์ 98-99% ส่วนอีก 1-2 % เป็นพวกฟอสโฟลิปิด สเตอรอล แคโรทีนอยด์ วิตามิน ที่ละลายได้ในไขมัน (วิตามิน เอ, ดี, อี และเค) และกรดไขมันอิสระอีกจำนวนเล็กน้อย ซึ่งรวมกันเรียกว่า ลิพิดนม (milk lipids) ซึ่งรายละเอียดของไขมันนมจะกล่าวในบทที่ 4

3. โปรตีน โปรตีนในน้ำนมวัวที่สำคัญได้แก่ เคซีน (casein) แลคโตอัลบูมิน (lactalbumin) และ แลคโตโกลบูลิน (lactoglobulin) โปรตีนเคซีนมีประมาณ 80 % ของโปรตีนทั้งหมด ส่วนแลคโตอัลบูมินและแลคโตโกลบูลินรวมกันเรียกว่า ซีรัมโปรตีน (serum protein) มีประมาณ 20 % ของโปรตีนทั้งหมด

โปรตีนเคซีนแบ่งออกเป็นชนิดย่อยๆ ได้ 4 ชนิด ได้แก่ แอลฟา-เคซีน (α -casein) บีตา-เคซีน (β -casein) แกมมา-เคซีน (γ -casein) และแคปปา-เคซีน (κ -casein)

นอกจากนั้นในน้ำนมยังมีซีรัมโปรตีนชนิดอื่นๆ และเอนไซม์ต่างๆ อยู่น้อยอีกเป็นจำนวนเล็กน้อย รายละเอียดเกี่ยวกับโปรตีนนม และเอนไซม์ในน้ำนมจะกล่าวในบทที่ 5 และบทที่ 6 ตามลำดับ

4. น้ำตาลและคาร์โบไฮเดรต น้ำตาลที่พบมากในน้ำนมคือ น้ำตาลแลคโทสซึ่งเป็นไดแซคคาไรด์ น้ำตาลแลคโทสพบในน้ำนมของสัตว์เกือบทุกชนิดยกเว้นสิงโตทะเล (sea lion) บางทีเรียก น้ำตาลแลคโทสว่า milk sugar น้ำตาลแลคโทสเป็นคาร์โบไฮเดรตชนิดเดียวที่มีเป็นจำนวนมากในน้ำนม เป็นส่วนของของแข็งที่มีมากที่สุดและมีปริมาณค่อนข้างคงที่ ในน้ำนมวัวมีปริมาณน้ำตาลแลคโทส 4.4-5.2 % ค่าเฉลี่ยประมาณ 4.9 % ในน้ำนมคนมีปริมาณน้ำตาลแลคโทสสูงกว่า คือ ประมาณ 7% ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับหรือปริมาณน้ำตาลแลคโทสในน้ำนม คือสภาวะของเต้านม ถ้าเต้านมอักเสบเป็น Mastitis จะมีผลทำให้ปริมาณคลอไรด์ในน้ำนมเพิ่มขึ้น และปริมาณน้ำตาลแลคโทสลดลง โดยปกติปริมาณน้ำตาลแลคโทสค่อนข้างคงที่ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของน้ำตาลแลคโทสมักจะขึ้นอยู่กับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของส่วนประกอบอื่นๆ และจะแปรผกผันกับปริมาณไขมัน น้ำตาลแลคโทสเป็นส่วนประกอบประมาณ 50-52 % ของของแข็งทั้งหมดในนมผงปราศจากไขมัน

น้ำตาลแลคโทสมีความสำคัญต่อกระบวนการหมัก (fermentation) และการบ่ม (ripening) ของผลิตภัณฑ์นม และเป็นตัวช่วยเพิ่มคุณค่าทางอาหารในน้ำนมและผลิตภัณฑ์นม นอกจากนี้ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์นมที่ต้องใช้ความร้อนสูงๆ เกิดกลิ่นและสีเนื่องจากเกิดการไหม้ (caramel)

คาร์โบไฮเดรตอื่นๆ นอกเหนือจากน้ำตาลแลคโทสที่มีในน้ำนม ได้แก่ น้ำตาลกลูโคส น้ำตาลกาแลคโทส แต่มีเป็นจำนวนน้อย เช่น น้ำตาลกลูโคสมีประมาณ 7 มิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิลิตร น้ำตาลกาแลคโทสมีประมาณ 2 มิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิลิตร นอกจากนี้ยังมีพวกฟอสเฟตเอสเทอร์ของน้ำตาลกลูโคส น้ำตาลกาแลคโทส และน้ำตาลแลคโทส

โอลิโกแซคคาไรด์ ที่ประกอบด้วยโมโนแซคคาไรด์ 2-4 โมเลกุล ก็พบบ้างเล็กน้อยในน้ำนม น้ำตาลที่พบในโอลิโกแซคคาไรด์ ได้แก่ น้ำตาลแลคโทส น้ำตาล กลูโคส น้ำตาลกาแลคโทส น้ำตาลแมนโนส neuraminic acid และ acetyl-glucosamine

ในน้ำนมยังมีคาร์โบไฮเดรตที่อยู่ในรูปสารประกอบผสม คาร์โบไฮเดรตกับโปรตีน เมื่อทำการไฮโดรลีสซิสจะพบน้ำตาลแมนโนส น้ำตาลกาแลคโทส กาแลคโทซามีน ฟิวโคส (fucose) หรือ neuraminic acid ชนิดหนึ่งชนิดใด

5. แร่ธาตุต่าง ๆ ในน้ำนมมีแร่ธาตุต่าง ๆ จำนวนมาก เป็นแร่ธาตุอาหารที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย แร่ธาตุที่มีปริมาณค่อนข้างมากในน้ำนม ได้แก่ แคลเซียม 0.123% ฟอสฟอรัส 0.095% โปแตสเซียม 0.141% แมกนีเซียม 0.012% โซเดียม 0.058% คลอรีน 0.119% และกำมะถัน 0.03% แร่ธาตุที่มีปริมาณน้อยได้แก่ เหล็ก, สังกะสี, อลูมิเนียม, โบรมีน, ซีลีเนียม, ทองแดง, ฟลูออรีน, โบรอน, รูบิเดียมและสตรอนเทียม ที่มีปริมาณน้อยมาก(trace) ได้แก่ อาร์ซีนิก, แมงกานีส, ไอโอดีน, แคดเมียม, นิเกิล, เงิน, ตะกั่ว และโมลิบดีนัม เป็นต้น ปริมาณของแร่ธาตุต่าง ๆ ที่พบในน้ำนมดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตาราง 2 ชนิดและปริมาณของแร่ธาตุต่าง ๆ ที่พบเป็นจำนวนในน้ำนมวัว

ชื่อแร่ธาตุ	ปริมาณที่พบในน้ำนม (มิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิลิตร)	จำนวนตัวอย่างนมที่ วิเคราะห์
แคลเซียม	123	824
แมกนีเซียม	12	759
ฟอสฟอรัส	95	829
โซเดียม	58	491
โปแตสเซียม	141	472
คลอรีน	119	1,579
กำมะถัน	30	80
กรดซีตริก	160	307

ตาราง 3 ชนิดและปริมาณของแร่ธาตุต่างๆที่พบเป็นจำนวนน้อยในน้ำนมวัว (ไมโครกรัมต่อลิตร)

ชื่อแร่ธาตุ	cow receiving normal ration	cow receiving supplement of element in ration
อลูมิเนียม	460	810
อาร์ซีนิก	50	450
แบเรียม	น้อยมาก	-
โบรอน	270	660
โบรมีน	600	เพิ่มขึ้น
แคลเซียม	26	ไม่เพิ่มขึ้น
โครเมียม	15	-
โคบอลท์	0.6	2.4
ทองแดง	130	ไม่เพิ่มขึ้น
ฟลูออรีน	150	เพิ่มขึ้น
ไอโอดีน	43	เพิ่มขึ้นถึง 2,700
เหล็ก	450	ไม่เพิ่มขึ้น
ตะกั่ว	40	เพิ่มขึ้น
ลิเทียม	น้อยมาก	-
แมงกานีส	22	64
โมลิบดีนัม	73	371
นิกเกิล	27	ไม่เพิ่มขึ้น
รูบิเดียม	2,000	เพิ่มขึ้น
เซเลเนียม	40	เพิ่มขึ้น
ซิลิคอน	1,430	ไม่เพิ่มขึ้น
เงิน	47	-
สตรอนเทียม	171	-
ดีบุก	น้อยมาก	-
ดีตาเนียม	น้อยมาก	-
วานาเดียม	0.092	-
สังกะสี	3,900	5,100

ปริมาณของแร่ต่าง ๆ ในน้ำนมแปรปรวนได้ตามฤดูกาล ระยะการหลั่งนมและสถานที่ ปริมาณของแร่ธาตุในน้ำนมจะลดลงเล็กน้อย เมื่อเผื่อน้ำนมให้เป็นถั่ว เนื่องจากเกิดออกซิเดชัน และเกิดการระเหย ซึ่งจะลดลงจากประมาณ 0.9% ในน้ำนมเหลือประมาณ 0.7% ในถั่ว ถ้าน้ำนมมีปริมาณถั่วสูงเกินไปแสดงว่า เต้านมผิดปกติ

แร่ธาตุต่าง ๆ เช่น โซเดียม, โพแทสเซียม, และคลอรีน จะอยู่ในรูปของสารละลาย ส่วนพวกแคลเซียม ฟอสฟอรัส บางส่วนรวมอยู่กับโปรตีน และบางส่วนก็อยู่ในรูปของสารละลาย เหมือนกับ แมกนีเซียม ส่วนกำมะถันอยู่ในรูปของสารประกอบ เช่น กรดอะมิโน ได้แก่ ซีสทีน และเมไทโอนีน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในโมเลกุลของโปรตีน, เคซีน และ อัลบูมิน

6. ฟอสฟลิปิด ฟอสฟลิปิดที่พบในน้ำนม ได้แก่ เลซิธิน, เซฟาลิน และสฟิงโกมายอีลิน มีอยู่ในน้ำนมประมาณ 0.028-0.037% สารประกอบเหล่านี้มีคุณสมบัติคล้ายไขมัน ในโมเลกุลมีฟอสฟอรัส และไนโตรเจนเป็นส่วนประกอบ ฟอสฟลิปิดจะเกาะรวมอยู่กับโปรตีนในน้ำนม และถูกออกซิไดส์ได้ง่าย นอกจากนั้นในน้ำนมยังมีซีรีโบไรไซด์บ้างเล็กน้อย

7. สเตอรอล (sterol) ที่มีมากในน้ำนมคือโมเลสเตอรอล นอกจากนั้นยังมีแลนโนสเตอรอล (lanosterol) และวิตามินดี จำนวนของโมเลสเตอรอลมีประมาณ 110-140 ส่วนในล้านส่วน ปริมาณของโมเลสเตอรอลในน้ำนมแปรปรวนได้ขึ้นอยู่กับปริมาณของไขมัน ถ้ามีเปอร์เซ็นต์ไขมันสูงจะมีปริมาณโมเลสเตอรอลเพิ่มมากขึ้นด้วยโมเลสเตอรอลในน้ำนมไม่ทั้งหมดที่เกาะรวมอยู่กับไขมัน มีประมาณ 18% ที่เกาะรวมอยู่กับโปรตีน

8. รงควัตถุ (Pigments) ในน้ำนมมีรงควัตถุที่ละลายได้ในไขมันและที่ละลายได้ในน้ำที่ละลายได้ในไขมัน ได้แก่ แคโรทีน ส่วนที่ละลายได้ในน้ำ ได้แก่ ไรโบฟลาวิน หรือวิตามินบีสอง ซึ่งสมัยก่อนเรียกว่า แลคโตฟลาวิน(lactoflavin)

สีเหลืองที่ปรากฏในไขมันนมหรือครีมมาจากสีของแคโรทีน ส่วนไรโบฟลาวินจะให้สีเหลืองอ่อนในน้ำนมปราศจากไขมัน ส่วนสีขาวหรือสี milky เกิดเนื่องจากการกระจายตัวของ fat globules, colloidal calcium caseinate และ colloidal calcium phosphate ในน้ำนม เมื่อถูกแสงมันจะสะท้อนแสง

9. สารที่ให้กลิ่น (flavouring substances) น้ำนมไม่จัดว่าเป็นอาหารที่มีกลิ่นแรงบางคนบอกว่ามีกลิ่นหอม กลิ่นของน้ำนมมักจะคล้ายกับกลิ่นของอาหารหรือหญ้าที่วัวกินเข้าไป สารประกอบที่ทำให้เกิดกลิ่นในน้ำนมเท่าที่พบเป็นพวกสารประกอบคาร์บอนิล เช่น อะซีทัลดีไฮด์ อะซีโตน และฟอร์มาลดีไฮด์ ซึ่งมักพบเสมอๆในน้ำนม นอกจากนั้นยังพบพวกเมทิลซัลไฟด์ (methyl sulfide) ซึ่งเป็นตัวที่ทำให้เกิดกลิ่น cowy flavour อ่อนๆในน้ำนม

10. ปริมาณกรด น้ำนมวัวมีพีเอชค่อนข้างเป็นกรด มีพีเอชประมาณ 6.5-6.6 ถ้าน้ำนมมีพีเอชต่ำกว่า 6.5 แสดงว่าน้ำนมมีน้ำนมที่เหลืองปนอยู่ ถ้าน้ำนมมีพีเอชสูงกว่า 6.7 แสดงว่าเต้านมวัวเป็นโรคเต้านมอักเสบ

ปริมาณกรดทั้งหมดของน้ำมันวัววัดได้โดยการไตเตรทน้ำมันวัวด้วยสารละลายต่าง
โซเดียมไฮดรอกไซด์ และใช้ฟีนอล์ฟทาไลน์เป็นอินดิเคเตอร์ ในน้ำมันปกติปริมาณกรดทั้งหมดมีค่า
ระหว่าง 0.15-0.18% เมื่อเทียบเป็นกรดแลคติก

ปริมาณกรดทั้งหมดยังนิยมวัดเป็น Thorner degree ($^{\circ}\text{Th}$) ซึ่งหมายถึงจำนวนมิลลิลิตร
ของสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์เข้มข้น 0.1 โมลาร์ ที่ทำปฏิกิริยาพอดีกับกรดทั้งหมดที่มีอยู่ใน
น้ำมัน 100 มิลลิลิตร น้ำมันปกติมีค่าความเป็นกรดประมาณ 15-18 $^{\circ}\text{Th}$

11. วิตามิน ในน้ำมันมีวิตามินเกือบทุกชนิดทั้งที่ละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามิน เอ, ดี, อี, เค และ
วิตามินที่ละลายในน้ำ ได้แก่ วิตามินซี วิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง ไนอะซิน กรดแพนโทธิคไฟ
รติคอิน, ไบโอติน, อินโนซีทอล, โคลีน และกรดโฟลิก ปริมาณของวิตามินแต่ละชนิดที่พบใน
น้ำมันแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 ชนิดและปริมาณของวิตามิน ที่พบในน้ำมันวัว

ชื่อวิตามิน	ปริมาณโดยเฉลี่ย (มิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิลิตร)	Range
วิตามินเอ	159 หน่วยสากล	136-176 หน่วยสากล
แคโรทีนอยด์	0.030	0.025-0.060
วิตามินดี	2.21 หน่วยสากล	0-10.9 หน่วยสากล
วิตามินอี	0.10	0.02-0.18
วิตามินเค	0.0047	0-0.016
วิตามินซี	2.09	1.57-2.75
ไบโอติน	0.003	0.0012-0.006
โคลีน	13.7	4.3-28.5
อินโนซีทอล	11.0	6.0-18.0
ไนอะซิน	0.09	0.03-0.20
กรดโฟลิก	0.0059	0.0038-0.009
กรดแพนโทธิค	0.34	0.26-0.49
วิตามินบีหนึ่ง	0.04	0.02-0.08
วิตามินบีสอง	0.17	0.08-0.26
วิตามินบีหก	0.06	0.02-0.08
วิตามินบีสิบสอง	0.00042	0.00024-0.00074

12. สารประกอบไนโตรเจน ในน้ำมันนอกจากมีโปรตีนแล้ว ยังมีสารประกอบไนโตรเจนอื่นๆ ด้วยมีประมาณ 25-30 มิลลิกรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร หรือประมาณ 5-6% ของไนโตรเจนทั้งหมด สารประกอบไนโตรเจนที่ไม่ใช่โปรตีนที่พบในน้ำมัน ดังแสดงในตารางที่ 7 สารประกอบเหล่านี้ แปรปรวนได้ขึ้นอยู่กับตัวสัตว์, ชนิดของพันธุ์ และอาหารที่กินเข้าไป การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล ไม่ค่อยมีผลต่อสารประกอบไนโตรเจนในน้ำมัน

13. ก๊าซ ในน้ำมันมีก๊าซปนอยู่ทั้ง ออกซิเจน, ไนโตรเจน และคาร์บอนไดออกไซด์ ปริมาณของอากาศที่มีอยู่ในน้ำมันขึ้นอยู่กับ การที่น้ำมันสัมผัสกับอากาศมากหรือน้อยในขณะที่ทำการรีดนม น้ำมันที่รีดโดยไม่ถูกสัมผัสกับอากาศจะมีเปอร์เซ็นต์ออกซิเจนต่ำ และมีคาร์บอนไดออกไซด์สูง เมื่อน้ำมันถูกสัมผัสกับอากาศจะมีปริมาณออกซิเจนเพิ่มขึ้นและคาร์บอนไดออกไซด์ลดน้อยลง ซึ่งปริมาณของออกซิเจนจะมีผลต่อ oxidized flavour ของน้ำมัน ปริมาณของก๊าซที่มีในน้ำมันดังแสดงในตารางที่ 8

นอกจากนั้นในน้ำมันยังมีพวกสารประกอบที่ระเหยได้ง่ายอีกหลายชนิด ทั้งในน้ำมันดิบ และน้ำมันสุก (heated) บางชนิดเป็นพวกที่มีจุดเดือดต่ำ จะมีผลต่อ vacuum treatment ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพาสเจอร์ไรซ์ของน้ำมันและผลิตภัณฑ์นม

ตาราง 5 สารประกอบไนโตรเจนที่ไม่ใช่โปรตีนที่พบในน้ำมันวัว

สารประกอบ	ปริมาณไนโตรเจน	ค่าเฉลี่ย (มิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิลิตร)
	Range	
Total non protein N	18.1-28.7	23.8
Ammonia N	0.17-1.19	0.67
Urea N	6.54-10.85	8.38
Creatinine	0.19-0.65	0.49
Creatine	3.55-4.51	3.93
Uric Acid	1.55-2.70	2.28
Alpha-Amino N	2.20-5.18	3.74
Unaccounted N	5.63-14.45	8.81

ตาราง 6 ชนิดและปริมาณของก๊าซที่มีอยู่ในน้ำนมวัว (%ปริมาตร)

น้ำนมวัว	ปริมาณก๊าซ ทั้งหมด	ออกซิเจน	ไนโตรเจน	คาร์บอนได ออกไซด์
Anaerobically drawn	4.4-6.1	0.12-0.14	0.82-1.02	3.44-4.96
Regular milking	5.5-6.8	0.85	1.71-2.19	2.93-3.78
Commercial mixed raw milk	4.9-8.5	0.30-0.59	1.18-1.63	3.44-6.28

ไขมันนม

ไขมันในน้ำนมเรียกว่า ไขมันนม (milk fat หรือ butter fat) มีประมาณ 2.5-8.0% ปริมาณของไขมันนมน้อยกว่าจะแปรปรวนมากกว่าส่วนประกอบชนิดอื่นๆ ค่าเฉลี่ยประมาณ 3.9% การแปรปรวนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น พันธุ์ ตัวสัตว์ อาหาร และแหล่งที่มาของน้ำนม ไขมันนมก็เหมือนไขมันทั่วไป คือประกอบด้วยไตรกลีเซอไรด์หลายชนิด ที่มีกรดไขมันต่างชนิดกันเป็นองค์ประกอบในโมเลกุล มีอยู่ในไขมันนมประมาณ 97-99% ส่วนอีก 1-2% ประกอบด้วย ฟอสโฟลิปิด, สเตอรอล, แครทีนอยด์, วิตามิน ที่ละลายในไขมัน (วิตามิน เอ, ดี, อี และ เค) และกรดไขมันอิสระจำนวนเล็กน้อย ซึ่งรวมกันเรียกว่าลิพิดในนม (milk lipid) ชนิดและปริมาณของลิพิดที่มีในน้ำนมดังแสดงในตารางที่ 15 คุณภาพของไขมันนมจะพิจารณาในด้านคุณค่าทางอาหารคือต้องมีปริมาณกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวสูง การที่มีกรดไขมันชนิดใดและปริมาณเท่าใดขึ้นอยู่กับการสร้างกรดไขมันภายในเต้านมของสัตว์

ผลการวิเคราะห์ไขมันนมพบว่ากรดไขมันประมาณ 64 ชนิด ประมาณ 23 ชนิด เป็นกรดไขมันชนิดอิ่มตัวส่วนที่เหลือเป็นกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ปริมาณของกรดไขมันชนิดอิ่มตัวมีประมาณ 60-65% และเป็นกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวประมาณ 35-40% ของกรดไขมันทั้งหมด กรดไขมันที่พบในไขมันนมมีจำนวนคาร์บอนเป็นเลขคู่ตั้งแต่ 4 ถึง 26 อะตอม ที่พบมาก เช่น กรดไมริสติก, กรดปาล์มิติก, และกรดสเตียริก ซึ่งมีประมาณ 72-78% ของกรดไขมันชนิดอิ่มตัวทั้งหมด หรือประมาณ 45-50% ของกรดไขมันทั้งหมด กรดไขมันชนิดอิ่มตัวมีประมาณน้อย ส่วนกรดไขมันที่เป็น branch chain, straight chain ที่มีจำนวนคาร์บอนเป็นเลขคี่และ straight ที่มีจำนวนคาร์บอนตั้งแต่ 20 ถึง 26 อะตอม พบเป็นจำนวนน้อยมาก

ตาราง 7 ส่วนประกอบของลิปิดในน้ำนมวัว

ชนิดของไขมัน	ปริมาณของสาร (%ต่อ น้ำหนักของไขมัน ทั้งหมด)	ตำแหน่งที่พบ ในน้ำนม
ไตรกลีเซอไรด์	95-96	Fat globules
ไดกลีเซอไรด์	1.26-1.59	-
โมนोगลิเซอไรด์	0.016-0.038	-
กรดไขมันอิสระ	0.01-0.44	Fat globule & skim milk
ฟอสโฟลิปิดทั้งหมด (เลซิธิน เซฟาลิน และ สฟริงโกไมโอลิน)	0.20-1.00	Fat globule membrane
เชรีโบรไซด์	0.013-0.006	Fat globule
สเตอรอล (โคเลสเตอรอลและลาโนสเตอรอล)	0.22-0.41	Fat globule membrane
สควอลีน	0.007	Fat globule
แคโรทีนอยด์	0.0007-0.0009	-
วิตามินเอ	0.0006-0.0009	-
วิตามินดี	น้อยมาก	-
วิตามินอี	0.0024	-
วิตามินเค	0.0001	-

พวกกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวที่มีพันธะคู่เพียงอันเดียว มีพบตั้งแต่ คาร์บอน 10 ถึง 16 อะตอม และมักมีพันธะคู่อยู่ที่ตำแหน่ง 9 และ 10 กรดไขมันพวกนี้มีจำนวนจำกัด ส่วนพวกที่มีจำนวนคาร์บอนมากขึ้น เช่น กรดโอเลอิก มีปริมาณมากประมาณ 30% ของกรดไขมันทั้งหมด พวกกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวที่มีพันธะคู่หลายอันมีประมาณ 3-5% ของกรดไขมัน ทั้งหมด ชนิดและปริมาณของกรดไขมันที่พบมากในน้ำมัน ดังแสดงในตารางที่ 8

ตาราง 8 ชนิดและปริมาณของกรดไขมันที่พบมากในน้ำมัน

ชื่อ	จำนวนคาร์บอน	ปริมาณเฉลี่ย (%)
กรดไขมันชนิดอิ่มตัว		
butyric acid	C ₄	2.79
caproic acid	C ₆	2.34
caprylic acid	C ₈	1.06
capric acid	C ₁₀	3.04
lauric acid	C ₁₂	2.87
myristic acid	C ₁₄	8.94
palmitic acid	C ₁₆	23.80
stearic acid	C ₁₈	13.20
กรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว		
oleic acid	C ₁₈	29.60
linoleic acid	C ₁₈	2.11

กรดไขมันในน้ำมันยังแบ่งออกได้เป็น 2 พวก คือ พวกที่ระเหยได้ง่าย (volatile) และพวกที่ไม่ระเหย (non-volatile) ดังนี้

volatile fatty acid	non-volatile fatty acid
butyric acid	myristic acid
caproic acid	palmitic acid
caprylic acid	stearic acid
capric acid	oleic acid
lauric acid	linoleic acid

กรดไขมัน 4 ชนิดแรก มีน้ำหนักโมเลกุลต่ำ สามารถละลายได้ในน้ำ ส่วนอีก 6 ชนิด ไม่สามารถละลายได้ในน้ำ น้ํานมที่มีกลิ่นเนื่องจากเกิดการหืน (rancid) กลิ่นที่เหม็นหืนเป็นกลิ่นของกรดไขมันอิสระโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลิ่นของกรดบิวทิริก

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประกอบของไขมันนม

ปริมาณของกรดไขมันที่เป็นส่วนประกอบในไขมันนมมีความแปรปรวนเช่น กรดบิวทิริก, ปาล์มลิต, สเตียริก และโอเลอิก การแปรปรวนเกิดเนื่องจาก พันธุ์ของสัตว์อาหาร และฤดูกาล เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของส่วนประกอบของกรดไขมันมีผลทำให้ จุดหลอมเหลวของไขมันนมเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นจึงมีผลต่อความแข็งอ่อน (firmness) ของไขมันนม

ไขมันนมที่ประกอบด้วยกรดไขมันชนิดที่มีจุดหลอมเหลวต่ำคือ กรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว กรดโอเลอิก หรือ กรดที่มีน้ำหนักโมเลกุลต่ำ เช่น กรดบิวทิริก ถ้ามีปริมาณกรดดังกล่าวสูงจะทำให้ ไขมันมีความอ่อนนุ่ม (soft) ถ้ามีพวกกรดไขมันชนิดอิ่มตัว เช่น กรดสเตียริกสูงจะทำให้ไขมันนมมีความแข็ง (hard) การที่แม่วัวได้รับอาหารที่มีน้ำมันลินซีด (linseed) จะช่วยทำให้มีกรดโอเลอิกและลิโนเลอิกเพิ่มขึ้นทำให้ไขมันนมที่อ่อนนุ่ม

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นม

น้ํานมที่เป็นเครื่องดื่ม

น้ํานมวัวที่ใช้ดื่มเป็นนมสดนิยมนำมาทำการโฮโมจิไนซ์ พาสเจอร์ไรซ์ หรือ สเตอริไรซ์ และมีการนำมาปรุงแต่งให้มีคุณภาพและกลิ่นรสดีขึ้น หรือปรุงแต่งส่วนประกอบให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ตัวอย่างของน้ํานมที่เป็นเครื่องดื่มดังนี้

1. **น้ํานมโฮโมจิไนซ์ (Homogenized Milk)** คือน้ํานมที่อนุภาคของไขมันถูกทำให้เล็กลง โดยใช้ mechanical process อาจทำได้โดยการบังคับให้น้ํานมไหลผ่านรูที่มีขนาดเล็กและความดันสูงประมาณ 2,000-4,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว หรือ ผ่านน้ํานมเข้าไปใน vibrating plate ที่มีความสั่นสะเทือนสูง ทำให้อนุภาคของไขมันแตกกระจายออกเป็นอนุภาคเล็กๆและความคงตัวอยู่ในน้ํานม ทำให้อนุภาคของไขมันเกิดรวมตัวกันแยกชั้นได้ช้าลง น้ํานมโฮโมจิไนซ์จะไม่มีการแยกชั้นของครีมหรือไขมันนมปรากฏให้เห็นเมื่อตั้งทิ้งไว้นาน 48 ชั่วโมง

2. **น้ํานมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized Milk)** คือน้ํานมสดหรือน้ํานมโฮโมจิไนซ์ที่นำมาผ่านความร้อน การพาสเจอร์ไรเซชันน้ํานมทำได้ 2 แบบ คือ

ก. **Holder Process** ใช้อุณหภูมิในการพาสเจอร์ไรเซชัน ประมาณ 63-65 องศาเซลเซียส (145-150 องศาฟาเรนไฮต์) ไม่น้อยกว่า 30 นาที แล้วทำให้เย็นลง

ข. **Flash Process** ใช้อุณหภูมิ 72 องศาเซลเซียส (162 องศาฟาเรนไฮต์) นาน 10 วินาที แล้วทำให้เย็นลง

การพาสเจอร์ไรเซชัน ช่วยในการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆ ที่ได้รับจากวัว และเต้านมวัว เช่น *Brucella abortus* ซึ่งจะทำให้เกิด undulant fever และ *Streptococcus pyogenes* ทำให้

เกิดเจ็บคอ (sore throat) และ scarlet fever การพาสเจอร์ไรเซชัน ยังช่วยลดจำนวนเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้ให้นมเปรี้ยวหรือน้ำนมบูดให้น้อยลง น้ำนมจึงเก็บได้นานขึ้น นอกจากนั้นยังทำลายเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆที่อาจติดมากับอุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ระหว่างการรีดนมและขนถ่ายน้ำนม การพาสเจอร์ไรเซชันไม่มีผลต่อคุณภาพ ส่วนประกอบทางเคมี และกลิ่นของน้ำนมยกเว้นวิตามินซีและวิตามินบีหนึ่งจะถูกทำลาย ซึ่งวิตามินบีหนึ่งจะถูกทำลายประมาณ 20%

วิธีทดสอบว่าน้ำนมถูกพาสเจอร์ไรส์สมบูรณ์ดีหรือไม่ ทำได้โดยใช้ phosphatase test การพาสเจอร์ไรเซชันที่สมบูรณ์จะทำลายเอนไซม์ฟอสฟาเตสหมด แต่ถ้าทดสอบแล้วยังพบว่ามีเอนไซม์ activity เหลืออยู่ แสดงว่าการพาสเจอร์ไรเซชันไม่สมบูรณ์

3. **น้ำนมสเตอริไลซ์ (Sterilized Milk)** คือน้ำนมที่นำมาผ่านความร้อนที่อุณหภูมิสูงกว่าการพาสเจอร์ไรเซชัน แต่ใช้เวลาสั้นมากเพื่อไม่ให้เกิด cooked flavour และเปลี่ยนแปลงไป อุณหภูมิใช้ประมาณ 132 องศาเซลเซียส (270 องศาฟาเรนไฮต์) นาน 1 วินาที ซึ่งขบวนการนี้เป็นแบบ ultra high temperature (UHT) น้ำนมที่ผ่านขบวนการนี้จะเก็บที่อุณหภูมิห้องได้นานถึง 6 เดือนโดยไม่เสียคุณภาพ เหมาะสำหรับสภาพที่ไม่มีตู้เย็น
4. **น้ำนมเสริมวิตามินดี (Vitamin D Milk)** น้ำนมวัวส่วนใหญ่มีวิตามินดีต่ำ และมีปริมาณไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับอาหารที่ใช้เลี้ยงและการที่น้ำนมถูกสัมผัสกับแสงอาทิตย์มากหรือน้อย ในประเทศแถบยุโรปประชาชนได้รับวิตามินดีจากการสัมผัสแสงแดดน้อย และอาหารมีวิตามินดีต่ำ ทำให้เด็กขาดวิตามินดีได้ง่าย วิธีป้องกันคือ เติมวิตามินดีลงไปในน้ำนม ทำให้มีวิตามินดีเพิ่มขึ้นหรืออาจฉายแสงอุลตราไวโอเลตให้แก่ น้ำนมเพื่อเปลี่ยนสเตอรอลที่มีอยู่ในน้ำนม เช่น 7-ดีไฮโดรโฆเลสเตอรอลให้เป็นวิตามินดีสาม การเติมวิตามินดีไม่น้อยกว่า 400 หน่วยสากลต่อควอร์ต
5. **น้ำนมเสริมวิตามินและแร่ธาตุ (Multi-Vitamin Mineral Milk)** เป็นน้ำนมที่เติมทั้งวิตามินและแร่ธาตุ บางอย่างลงไปให้มีปริมาณมากขึ้น วิตามินที่นิยมเติม ได้แก่ วิตามินเอ, วิตามินดี, วิตามินบีหนึ่ง, วิตามินบีสอง, ไนอะซิน ส่วนแร่ธาตุที่นิยมเติมได้แก่ เหล็ก และไอโอดีน วิตามินซีไม่นิยมเติมเพราะจะถูกทำลายระหว่างการพาสเจอร์ไรเซชัน และระหว่างการเก็บรักษา
6. **Low Sodium Milk** เป็นน้ำนมที่ทำขึ้นสำหรับคนที่เป็นโรคความดันโลหิตสูงและบวม ซึ่งคนเหล่านี้ต้องดื่มน้ำนมที่มีโซเดียมต่ำ ทำได้โดยการผ่านน้ำนมลงใน ion exchange resin column จะเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างโซเดียมอออนกับโปแตสเซียมอออน น้ำนมที่ได้จะมีโซเดียมต่ำประมาณ 3-10 มิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิลิตร ขณะที่น้ำนมปกติมีโซเดียมประมาณ 50 มิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิลิตร
7. **Flavoured Milk** เป็นน้ำนมที่เติมสารที่ให้กลิ่นลงไป เช่นเติมช็อคโกแลต, โกโก้ อาจมีการเติมน้ำตาลหรือสารที่ให้ความหวานลงไปด้วย น้ำนมที่ใช้ อาจเป็นน้ำนมสดหรือน้ำนมปราศจากไขมันก็ได้

Flavoured milk บางชนิดทำให้มีกลิ่นโดยการเติมผลไม้ เช่น สตรอเบอรี่, ส้ม, กาแฟ และผลไม้ที่ให้กลิ่นอื่นๆ น้ำนมที่ใช้นิยมใช้น้ำนมปราศจากไขมัน

8. **Soft Curd Milk** นำนมวัวเมื่อต้มเข้าสู่ร่างกาย นำนมจะตกตะกอนกลายเป็น curd เมื่อถูกกับ เอนไซม์หรือกรดในกระเพาะ curd ที่เกิดขึ้นจะอ่อนหรือค่อนข้างแข็งขึ้นอยู่กับปริมาณของเคซีน และแคลเซียม ในนํ้านมปั่นสำคัญ ในกรณีของนํ้านมคนเมื่อกลายเป็น curd จะได้ soft sluffy curd ส่วนนํ้านมวัวพาสเจอร์ไรซ์ จะได้ hard compact curd ซึ่งย่อยยากกว่า soft curd ทำให้นํ้านมวัว ย่อยยาก สำหรับเด็กอ่อนและเด็กเล็กๆ วิธีการทำให้ hard curd เปลี่ยนเป็น soft curd ทำได้โดยใช้ความร้อน หรือแยกเอาแคลเซียมออกด้วยวิธี ion exchange และเติมเกลือโซเดียมเฮกซะเมตาฟอสเฟต, โพโรฟอสเฟต, เมตาฟอสเฟตหรือซีเตรท ลงไปหรืออาจทำได้โดยการเติมนํ้าลงไปเพื่อเจือจางโปรตีนในนํ้านมวัวซึ่งมีสูงกว่านํ้านมคน แล้วเติมนํ้าตาลลงไปให้ได้ส่วนประกอบใกล้เคียงกับนํ้านมคนจะได้ soft curd milk

9. **Cultured Milk (yoghurt)** คือนํ้านมพาสเจอร์ไรซ์ที่นำมาเติมเชื้อแบคทีเรียลงไปให้เกิดกรดแลคติก จะทำให้นํ้านมเกิดการ curd มีลักษณะเป็น curd-like consistency แบคทีเรียที่เติมลงไป ได้แก่ *Streptococcus thermophilus*, *Bacterium bulgaricus* และ *Lactobacillus bulgaricus*

โยเกิร์ตที่ได้ อาจมีการเติมผลไม้ และสารที่ให้กลิ่นต่าง ๆ ลงไปด้วย เพื่อให้ได้โยเกิร์ตหลายชนิด ผลไม้ที่นิยมเติม ได้แก่ ส้ม พืช แอปเปิ้ล สับปะรด สตอเบอร์รี่และนํ้าต่าง ๆ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์นมดังกล่าวข้างต้นส่วนใหญ่ใช้นํ้านมสด นํ้านมพาสเจอร์ไรซ์ หรือนํ้านมปราศจากไขมัน ปรับปรุงเพื่อให้มีคุณภาพเหมาะสมตามความนิยมของผู้บริโภค ยังมีผลิตภัณฑ์นมอีกหลายชนิดที่ใช้นํ้านมสดทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนของนํ้านม มาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อีกมากมาย ดังนี้

นมระเหยน้ำ (Evaporated Milk)

นํ้านมสดมีนํ้าอยู่ประมาณ 86-88% การทำนมระเหยน้ำเป็นการระเหยเอานํ้าออกจากนํ้านมภายใต้ความดันที่ 28 นิ้วของปรอท อุณหภูมิประมาณ 50-55 องศาเซลเซียส (122-127 องศาฟาเรนไฮต์) จนกระทั่งนํ้าลดลงเหลือประมาณ 74% มีความเข้มข้นประมาณ 2.1-2.25 เท่า วิธีทำคือ เอานมสดไปผ่านเครื่อง clarify แล้วนำไประเหยเอานํ้าออกพร้อมกับไฮโมจิไนซ์ ไปด้วยเพื่อให้เป็นเนื้อเดียวกัน นิยมเติมวิตามินดีลงไปให้ได้ประมาณ 400 หน่วยสากลต่อควอร์ต เมื่อนํ้านมมีความเข้มข้นตามที่ต้องการนำไปบรรจุกระป๋องและทำให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ภายใต้ความดันที่อุณหภูมิ 116 องศาเซลเซียส (245 องศาฟาเรนไฮต์) นาน 15 นาที ซึ่งจะช่วยฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ต่าง ๆ และยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ต่าง ๆ ในนํ้านมด้วย การทำให้นํ้านมเข้มข้นขึ้นจะมีความหนืดเพิ่มขึ้น และการระเหยเอานํ้าออกด้วยความร้อนทำให้โปรตีนในนํ้านมมีความข้นคล้ายเจล และอาจจะแยกตัวตกตะกอนได้ ต้องเติม stabilizer ลงไป เช่น ไดโซเดียมฟอสเฟต, โซเดียมซีเตรต หรือแคลเซียมคลอไรด์ ไม่เกิน 0.1 % โดยน้ำหนักของนมระเหยน้ำ หรือเติม carrageenan ไม่เกิน 0.015% ในกรณีที่ไขมันนมถูกแยกออกเอาไปทำเนย นํ้านมปราศจากไขมันที่เหลือเมื่อ

นำมาระเหยเอาน้ำออกจะได้นมระเหยน้ำปราศจากไขมัน(evaporated skimmed milk) นำนมสด 2.1 ปอนด์ จะได้น้ำนมระเหยน้ำ 1 ปอนด์

ส่วนประกอบมาตรฐานของนมระเหยน้ำประกอบด้วยไขมันนมไม่น้อยกว่า 7.9 % ของแข็งในนมไม่น้อยกว่า 25.9 % น้ำ 73.8 % ไขมัน 7.9% โปรตีน 7.0% น้ำตาลแลคโทส 9.7 %และเถ้า 1.6 %

นมข้นจืด (Plain Condensed Milk)

นมข้นจืดเป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีความเข้มข้นมากกว่านมระเหยน้ำ นำนำนมสดมาระเหยเอาน้ำออกภายใต้สุญญากาศให้มีความเข้มข้นประมาณ 2.5-4 เท่า ส่วนมากใช้ประมาณ 2.8 เท่า ดังนั้นนมข้นจืดจึงมีลักษณะคล้ายนมระเหยน้ำแต่ข้นกว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมบรรจุในภาชนะใหญ่ๆทำให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์เพื่อให้เก็บได้นานใช้สำหรับทำเครื่องดื่มที่ผสมนม

ส่วนประกอบของนมข้นจืดประกอบด้วย น้ำ 65 % ไขมัน 10.5% โปรตีน 9.4% น้ำตาลแลคโทส 13% และเถ้า 2.1%

นมข้นหวาน (Sweetened Condensed Milk)

นมข้นหวาน คือ นมข้นจืดที่เติมน้ำตาลลงไป ปริมาณน้ำตาลที่เติม 18 ปอนด์ ต่อ 100 ปอนด์ของน้ำนม แล้วนำไปทำให้เข้มข้นภายใต้สุญญากาศ เนื่องจากนมข้นหวานมีปริมาณน้ำตาลสูง น้ำตาลทำหน้าที่เป็นตัวยับยั้งป้องกันการสูญเสีย(preservative) นมข้นหวานจึงบรรจุกระป๋องโดยไม่ต้องทำให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์

ส่วนประกอบของนมข้นหวานประกอบด้วยของแข็งในนม 28.0% ไขมัน 8.1% (8.0-8.5%) น้ำ26.5 % โปรตีน 8.1% น้ำตาล 55.7% (เป็นน้ำตาลแลคโทส 11.4% และน้ำตาลซูโครส 44.3%) และเถ้า 1.6%

นมผง (Dry Whole Milk)

การทำนมผงใช้นำนมนำมาระเหยเอาน้ำออกภายใต้สุญญากาศจนมีความเข้มข้นประมาณ 8 เท่า หลังจากนั้นนำมาทำให้แห้งและเป็นผงโดยวิธี spray drying หรือ drum drying นมผงที่ได้จะมีปริมาณของแข็งทั้งหมดประมาณ 97 % นมผงนิยมบรรจุใส่กระป๋อง อากาศที่บรรจุภายในกระป๋องใช้ก๊าซไนโตรเจนหรือไนโตรเจนผสมกับคาร์บอนไดออกไซด์ การทำนมผง 1 ปอนด์ ต้องใช้น้ำนม 8 ปอนด์

ส่วนประกอบของนมผง ประกอบด้วย น้ำ 2% (ไม่มากกว่า 5%)ไขมัน 27.5%(ไม่น้อยกว่า 26%) โปรตีน 26.4% น้ำตาลแลคโทส 38.2% และเถ้า 5.9%

Malted Milk

เป็นส่วนประกอบของนํ้านมเข้มข้นรวมกับส่วนที่สกัดได้จาก barley malt และแป้งสาลี แล้วนำไปทำให้เป็นผง malted milk จะต้องมียาฆ่าเชื้อไม่น้อยกว่า 7.5% และความชื้นไม่เกิน 3.5% การใช้ barley malt จะช่วยทำให้มีไขมันเพิ่มขึ้นประมาณ 2%

ส่วนประกอบของ barley malt ประกอบด้วย น้ำ 2.6% ไขมัน 8.3% โปรตีน 14.7% เถ้า 3.6% และคาร์โบไฮเดรต 70.8 % (ประกอบด้วยน้ำตาลแลคโทส 20%) น้ำตาลมอลโทส และเดกตริน 50.5% และกาก 0.3%

การแยกส่วนประกอบของนํ้านม

นํ้านมที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์นมดังกล่าวมาแล้วใช้นํ้านมทั้งหมด(whole milk) อย่างไรก็ดีในการทำผลิตภัณฑ์นมบางอย่าง ต้องแยกนํ้านมออกเป็นครีมและนํ้านมปราศจากไขมัน ครีมที่ได้คือ ปริมาณไขมันนมทั้งหมด ส่วนนํ้านมปราศจากไขมัน คือนํ้านมที่ไม่มีไขมันเหลืออยู่

วิธีการแยกครีมออกจากนํ้านม ใช้เครื่อง centrifugal cream separator ครีมมีความหนาแน่นน้อยกว่านํ้านมจะแยกตัวออก ส่วนที่เหลือจะเป็นนํ้านมปราศจากไขมันซึ่งเอาไปทำการพาสเจอร์ไรเซชัน ใช้เป็นนํ้านมสด หรือนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์นม เช่น นํ้านมเข้มข้น นมข้นหวาน หรือนมผงปราศจากไขมันได้ ส่วนครีมที่ได้อาจทำเป็นครีมที่มีปริมาณไขมันแตกต่างกัน หรือเอาไปทำเนยหรือเอาไปทำนํ้ามันเนยก็ได้

ครีม

ครีมเป็นส่วนของไขมันนมที่มีไขมันไม่น้อยกว่า 18% มีนํ้าน้อยมาก อัตราส่วนของนํ้าต่อของแข็งที่ไม่รวมไขมัน(MSNF) จะเหมือนกับในนํ้านมที่ครีมนั้นแยกออกมา ครีมประกอบด้วยไขมันนมตั้งแต่ 18-80% ครีมที่ได้จะมีเปอร์เซ็นต์ของไขมันนมสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับความเร็วของเครื่องแยก (separator) อุณหภูมิที่ใช้ อัตราการไหลของนํ้านม การตั้ง cream screw และจำนวนครั้งที่ครีมผ่านเครื่องแยก ครีมที่แยกออกมาได้ จะนำมาทำการพาสเจอร์ไรเซชัน ถ้ามีไขมันนมน้อยกว่า 30% อาจทำการโฮโมจิไนเซชันด้วย

ครีมมีอยู่หลายชนิด ครีมส่วนใหญ่เป็น sweet cream แบ่งออกได้ ดังนี้

ก. **coffee cream** (light cream หรือ table cream) คือ ครีมที่มีไขมันนมไม่น้อยกว่า 18% และไม่เกิน 30%

ข. **light whipping cream** คือ ครีมที่มีไขมันนมไม่น้อยกว่า 30% และไม่เกิน 36 %

ค. **heavy whipping cream** คือครีมที่มีไขมันนมไม่น้อยกว่า 36%

ง. **plastic cream** คือครีมที่มีไขมันนมตั้งแต่ 65-83% ส่วนใหญ่จะมีไขมันประมาณ 80-83% ถึงแม้จะมีไขมันนมสูง แต่ plastic cream เป็น oil-in water- emulsion แตกต่างกับเนย ซึ่งมีไขมันนมใกล้เคียงกันแต่เนยเป็น water- in-oil-emulsion

นอกจาก sweet cream แล้ว ยังมี sour cream ซึ่งเป็นครีมที่มีความเป็นกรดมากกว่า 0.2% ในรูปของกรดแลคติกทำได้โดยการเอาครีมที่มีไขมันนม 18% มา โฮโมจิไนซ์ และพาสเจอไรซ์ แล้วนำไปเติมแบคทีเรียที่สังเคราะห์กรดแลคติกลงไป ปล่อยตั้งทิ้งไว้ที่อุณหภูมิห้องประมาณ 24-48 ชั่วโมง จนได้ปริมาณกรดตามต้องการ sour cream มี 2 ชนิด ซึ่งทั้งสองชนิดจะมีไขมันนมไม่น้อยกว่า 18% มีกรดแลคติกไม่น้อยกว่า 0.6% ชนิดหนึ่งมีของแข็งที่ไม่รวมไขมันไม่น้อยกว่า 7% และอีกชนิดหนึ่งมีไม่น้อยกว่า 9%

ส่วนประกอบทางเคมีของครีมแต่ละชนิด ดังแสดงในตารางที่ 9

ตาราง 9 ส่วนประกอบทางเคมีของครีมชนิดต่างๆ

	%น้ำ	%ไขมัน	%โปรตีน	%แลคโทส	%เกลือ	Milk equivalent
นํ้านม	87	3.9	3.5	4.0	0.7	1
half and half*	80.2	11.5	3.1	4.5	0.7	3.1
18 % ครีม	74.5	18.0	2.8	4.1	0.6	5.2
30 % ครีม	63.3	30.0	2.5	3.6	0.6	7.9
36 % ครีม	58.0	36.0	2.2	3.3	0.5	9.4
Plastic cream	18.2	80.0	0.7	1.0	0.1	21.0

*half and half เป็นส่วนผสมของนํ้านมและครีม นิยมใช้ใส่กาแฟ

เนย (Butter)

เนยเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ทำจากไขมันนมหรือครีมจะเป็น sweet หรือ sour ครีมก็ได้ นำครีมมาพาสเจอไรซ์ แล้วเติมแบคทีเรีย ที่สังเคราะห์กรดแลคติกลงไป ตั้งทิ้งไว้ 2-3 ชั่วโมงเพื่อให้เกิดกรดแลคติก ต้องมีกรดไม่ต่ำกว่า 0.02% กรดจะช่วยทำให้เกิดกลิ่น หลังจากนั้น นำครีมมาปั่นอย่างรวดเร็ว ครีมซึ่งเป็น oil-in water- emulsion จะ เปลี่ยนเป็น water- in-oil-emulsion และของเหลวซึ่งเรียกว่า buttermilk แยกตัวออกมา ล้างเนยที่ได้ด้วยน้ำ เติมน้ำเกลือลงไป ผสมให้เข้ากันแล้วบรรจุในภาชนะตามความต้องการของตลาด

การเติมน้ำเกลือลงในเนยจะช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ ทำให้มีคุณภาพในการเก็บรักษาได้นานและช่วยเพิ่มกลิ่น ปริมาณของเกลือที่เติมลงไปต้องไม่มากเกินไป สามารถคำนวณได้ ตัวอย่าง เช่น ในเนยมีน้ำประมาณ 15% หมายถึงเนย 1 กิโลกรัม มีน้ำ 150 กรัม ที่อุณหภูมิ 0 องศาเซลเซียส น้ำ 100 กรัม ละลายเกลือได้ 35 กรัม ดังนั้นควรมีเกลือละลายอยู่ในเนยได้ประมาณ 52.5 กรัม หรือ 5.25% ของน้ำหนักเนย เนยบางชนิดไม่มีเกลือปนอยู่เลย (unsalted)

butter) เนยที่ไม่ได้เติมเกลือมีอายุการเก็บสั้น นอกจากจะเก็บไว้ในตู้เย็น เนยอาจเก็บไว้ได้นานในรูปของเนยแช่แข็ง นิยมเก็บที่อุณหภูมิ 0 องศาฟาเรนไฮต์ (-17.7 องศาเซลเซียส) การเก็บที่อุณหภูมิต่ำ จะทำให้การละลายของเกลือลดลง

เนยมีสีเหลืองอ่อนเป็นสีของแคโรทีน บางครั้งมีการเติมสีจากภายนอกลงไปเพิ่มด้วย สีที่นิยมใช้เติมเป็นสีธรรมชาติ เช่น annatto และแคโรทีน เนยต้องมีไขมันนมไม่ต่ำกว่า 80 % ชนิดของไขมันที่มีอยู่ในเนยจะเหมือนกับไขมันที่มีอยู่ในน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วย ไตรกลีเซอไรด์, ฟอสโฟไลปิด, สเตอรอล, รังควัตถุ และวิตามินที่ละลายได้ในไขมัน

ส่วนประกอบของเนยประกอบด้วย ไขมัน 80.5% (ไม่น้อยกว่า 80%) น้ำ 16-16.5% เกลือ 2.3-2.5% ของแข็ง 1.5% และ curd 0.7%

เนยที่ผลิตได้บางครั้งอาจมีกลิ่นผิดปกติ สาเหตุที่เกิดอาจเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ทำเนยเป็นน้ำมันที่มีกลิ่นเป็นกลิ่นของอาหารที่วัวกินเข้าไป เช่น วัวอาจกินต้นหอมป่า (wind onion) หรือหญ้าที่มีกลิ่น (odorous weeds) สารที่ให้กลิ่นเหล่านี้จะละลายอยู่ในน้ำมัน นอกจากนั้นอุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในกระบวนการทำเนยอาจมีกลิ่นไม่สะอาด ทำให้เนยมีกลิ่นผิดปกติได้ ส่วนการเหม็นหืนของเนยอาจเกิดได้จากเชื้อจุลินทรีย์ หรือเอ็นไซม์ที่อยู่ในเนย ทำให้เกิดกลิ่น tallowy หรือ fishy flavour หรือ อาจเกิดจาก hydrolytic rancidity ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อเนยถูกเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องและมีอากาศชื้น

น้ำมันเนย (Butteroil)

น้ำมันเนยได้จากการเอาเนยไปทำให้ร้อนกลายเป็นของเหลว แล้วบั่นแยกเอาเฉพาะส่วนที่เป็นน้ำมันเนย จะมีน้ำและอากาศปนอยู่น้อยมากที่ทราบว่ามีอากาศปนอยู่ด้วย ทดสอบได้โดยใช้เครื่อง high vacuum ส่วนประกอบของน้ำมันเนย ประกอบด้วย ไขมัน 99.5 % น้ำ 0.2% และของแข็งในนม 0.3%

Buttermilk

เป็นของเหลวที่เหลือจากการปั่นครีมให้เป็นเนยนำไปใช้ประโยชน์ทำเป็น buttermilk เข้มข้น และ buttermilk ผงได้

Buttermilk อาจได้จากการเติมแบคทีเรียที่สังเคราะห์กรดแลคติกลงไปในน้ำมันปราศจากไขมัน เช่น เติม *Streptococcus lactis* ลงไป แล้วตั้งทิ้งไว้ประมาณ 11-15 ชั่วโมงจะได้ cultured buttermilk ซึ่งมีส่วนประกอบเหมือนกับน้ำมันปราศจากไขมันทุกอย่าง ยกเว้นมีกรดแลคติกสูงถึง 0.9 % และมีน้ำตาลแลคโทสลดลงเป็นสัดส่วนกับกรดแลคติกที่เพิ่มขึ้น ส่วนประกอบของ cultured buttermilk ประกอบด้วย น้ำ 90.5 % ไขมัน 0.1 % โปรตีน 3.6% น้ำตาลแลคโทส 4.3 % กรดแลคติก 0.8 % และเถ้า 0.7 %

Condensed Buttermilk

Condensed Buttermilk อาจเตรียมได้จาก sour - cream buttermilk หรือ sweet - cream buttermilk ก็ได้ ที่ได้จาก sour - cream buttermilk จะมีของแข็งทั้งหมดประมาณ 27% นิยมใช้ผสมในอาหารสัตว์ ส่วนที่ได้จาก sweet - cream buttermilk นำมาใช้ในอุตสาหกรรมทำไอศกรีมและขนมอบต่างๆ

ส่วนประกอบของ condensed sour-cream buttermilk ประกอบด้วยน้ำ 72.0 % ไขมัน 1.5% โปรตีน 9.9% น้ำตาลแลคโทส 12.0% กรดแลคติก 2.4% และเถ้า 2.2%

Dry Buttermilk

การทำ dry buttermilk ทำจาก sweet - cream buttermilk นำไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมทำขนมอบและผสมในอาหารแห้ง ถ้าทำจาก sour - cream buttermilk จะใช้เป็นอาหารสัตว์

ส่วนประกอบของ dry sour - cream buttermilk ประกอบด้วยความชื้น 4.8% ไขมัน 5.7% โปรตีน 37.6% น้ำตาลแลคโทส 38.8% กรดแลคติก 5.7% และเถ้า 7.4%

ส่วนประกอบของ dry sweet - cream buttermilk ประกอบด้วยความชื้น 3.0% ไขมัน 5.0% โปรตีน 36.0% น้ำตาลแลคโทส 46.7% กรดแลคติก 1.4% และเถ้า 7.9%

น้ำนมปราศจากไขมัน (Skim milk, non fat milk, fat-free milk, หรือ defatted milk)

น้ำนมปราศจากไขมันมีส่วนประกอบทุกอย่างคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จะมากกว่าน้ำนมที่นำมาแยกเป็นน้ำนมปราศจากไขมัน ยกเว้นมีไขมันต่ำมาก น้ำนมปราศจากไขมันมีของแข็งในนมประมาณ 8.25-9.3% และมีไขมันประมาณ 0.1-0.5% มีส่วนประกอบดังนี้ น้ำ 90.5% ไขมัน 0.1% โปรตีน 3.6% น้ำตาลแลคโทส 5.1% และเถ้า 0.7%

น้ำนมปราศจากไขมันนำไปทำผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด เช่น นมข้นจืดปราศจากไขมันและนมผงปราศจากไขมัน เป็นต้น

นมข้นจืดและน้ำนมข้นหวานปราศจากไขมัน

นมข้นปราศจากไขมันมีของแข็งในนม ประมาณ 18-28 % มีทั้งชนิดจืดและชนิดหวาน วิธีการทำเช่นเดียวกับนมข้นจืดและนมข้นหวานที่ทำจาก

ตาราง 10 ส่วนประกอบของนมข้นปราศจากไขมัน

	%MSNF	%ไขมัน	%โปรตีน	%เถ้า	%แลคโทส	%ซูโครส
นมข้นจืดปราศจากไขมัน	27.0	0.3	10.0	2.3	14.7	-
นมข้นจืดปราศจากไขมัน	34.0	0.4	12.7	2.9	18.4	-
นมข้นหวานปราศจากไขมัน	30.0	0.3	11.2	2.5	16.3	42.0

Concentrated Sour Skim milk

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำเพื่อใช้เป็นอาหารสัตว์ทำจากนํ้านมปราศจากไขมันที่พาสเจอร์ไรส์แล้ว นำมาทำให้มีรสเปรี้ยวโดยใช้แบคทีเรียทำให้เกิดกรดแลคติก แล้วจึงทำให้เข้มข้น บางครั้งใช้นํ้านมปราศจากไขมันรวมกับเวย์นำมาพาสเจอร์ไรส์ ทำให้มีรสเปรี้ยวและทำให้เข้มข้น

ตาราง 11 ส่วนประกอบ Concentrated Sour Skim milk

	%น้ำ	%โปรตีน	%ไขมัน	%แลคโทส	%เถ้า	%กรดแลคติก
นํ้านมปราศจากไขมันเข้มข้น	72.0	10.19	0.17	9.43	2.13	6.08
นํ้านมปราศจากไขมันเข้มข้น	69.69	8.26	0.20	13.46	2.54	5.85

นมผงปราศจากไขมัน (Dry Skimmilk หรือ Non-fat dry milk หรือ Defatted milk solid)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแยกเอานํ้าและไขมันออกจากรนํ้านมสด ดังนั้นนมผงปราศจากไขมันจะมีน้ำตาลแลคโทส โปรตีน และแร่ธาตุต่างๆในอัตราส่วนเดียวกันกับนํ้านมสดที่มันแยกออกมา นมผงปราศจากไขมันประกอบด้วยไขมัน 3% (ไม่มากกว่า5%) ไขมัน 0.8% (ไม่มากกว่า1.5%) โปรตีน 35.9% น้ำตาลแลคโทส 52.3%และเถ้า 8.0% นมผงปราศจากไขมัน 1 ปอนด์ ทำจากนํ้านมปราศจากไขมัน 11 ปอนด์

เวย์

คือส่วนที่เหลือหลังจากแยกเอาโปรตีนและไขมันออกจากรนํ้านมในกระบวนการทำเนยแข็ง ส่วนประกอบของเวย์แปรปรวนขึ้นอยู่กับส่วนประกอบของนํ้านมที่นำมาใช้ทำเนยแข็งในกระบวนการทำเนยแข็งจะได้เวย์เป็นผลพลอยได้ ในเวย์จะมีแร่ธาตุต่างๆ น้ำตาลแลคโทส, ซีรัมโปรตีน เหลืออยู่ และมีเคซีน และไขมันจำนวนเล็กน้อย การเก็บเวย์ไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจะมีน้ำตาลแลคโทสลดลงและมีกรดแลคติกเพิ่มขึ้น โดยปกติเวย์จะนำไปใช้โดยตรงหรืออาจทำให้อยู่ในรูปของเวย์เข้มข้น

หรือเป็นเวย์ผงก่อน แล้วนำไปใช้ผสมอาหารแห้งสำหรับคน บางครั้งนำเวย์ไปใช้ผลิตน้ำตาลแลคโทสเป็นอุตสาหกรรมได้

ส่วนประกอบของเวย์ที่ได้จากการทำ cheddar cheese มีดังนี้ น้ำ 93.2% ไขมัน 0.3% สารประกอบไนโตรเจนและโปรตีน 0.9% น้ำตาลแลคโทสและกรดแลคติก 5.1% และเกลือ 0.5%

ถ้าเป็น swiss cheese whey จะมีไขมันสูงขึ้นแต่มีความเป็นกรดต่ำลงเวย์นำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆได้หลายชนิด

Whey Butter

เมื่อเอาเวย์มาใส่ในเครื่องแยกเพื่อแยกเอาไขมันออก ครีมที่ได้เรียกว่าเวย์ครีมจะถูกปั่นรวมกับ sweet cream ใช้ทำเป็นเนยได้ ซึ่งมีส่วนประกอบเหมือนกับเนยที่ทำจากครีม อาจมีการแตกต่างกันบ้างในด้านคุณสมบัติทางฟิสิกส์และทางเคมี ขึ้นอยู่กับเปอร์เซ็นต์ของเวย์ครีมที่ใช้

Whey Cheese

ในเวย์ยังมีโปรตีนที่ไม่ใช่เคซีนเหลืออยู่และไม่ตกตะกอน โปรตีนนี้สามารถนำมาทำ whey Cheese ได้ซึ่งมีวิธีทำได้ 2 วิธีคือ

1. นำเอาเวย์ไปต้มจนเข้มข้น เมื่อทำให้เย็นลงมันจะกลายเป็น sugary consistency
2. นำเอาเวย์มาตกตะกอนด้วยความร้อนและกรดจะได้โปรตีนออกมา นำเอาไปทำให้เป็นก้อนจะได้ whey cheese ชื่อ Ricotta ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ น้ำ 70% ไขมัน 4% โปรตีน 19% น้ำตาลแลคโทส 4% และเกลือ 3%

เวย์เข้มข้น (Condensed whey)

เวย์เข้มข้นชนิดจืดไม่ค่อยมีขายหรือผลิตเป็นอุตสาหกรรมเนื่องจากมันถูกนำไปใช้ในการผลิตน้ำตาลแลคโทส อาหารสัตว์ เวย์ผง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ส่วนประกอบของเวย์เข้มข้นชนิดจืดประกอบด้วย น้ำ 48.1% ไขมัน 2.4% โปรตีน 7.0% น้ำตาลแลคโทส 38.5% และเกลือ 4.0%

ส่วนเวย์เข้มข้นชนิดหวานประกอบด้วย น้ำ 24.0% ไขมัน 1.7% โปรตีน 5.0% น้ำตาลแลคโทส 28.5% น้ำตาลซูโครส 38.0% และเกลือ 2.8% เวย์เข้มข้นชนิดหวานใช้ในการทำผลิตภัณฑ์พวกแคนดี้

เวย์ผง (Dry whey)

เวย์ผงนิยมใช้ผสมอาหารสัตว์ บางครั้งใช้เป็นตัวเพิ่มส่วนประกอบให้กับอาหารคน ส่วนประกอบของเวย์ผง ประกอบด้วย ความชื้น 4.5% ไขมัน 1.1% โปรตีน 12.9% น้ำตาลแลคโทส 71.2% เกลือ 8.0% และกรดแลคติก 2.3 %

8. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

ความเป็นมาของโฟร์โมสต์

Owner Company ; Friesland Coberco Dairy Foods, the Netherlands ก่อตั้งปี 1894 ปัจจุบันมีบริษัทสาขาทั่วโลก 94 ประเทศ มีพนักงาน 16,700 คน 11,000 คน อยู่นอกประเทศเนเธอร์แลนด์ และมีตลาดหลักที่ยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแอฟริกาตะวันตก

Company in Thailand ; Foremost Friesland (Thailand) PCL ก่อตั้งปี 1959

ตราสินค้า โฟร์โมสต์ เป็นชื่อที่ทุกคนรู้จักดีว่า คือ ผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารนมคุณภาพชั้นนำ ที่ได้รับใช้และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวไทยมานานกว่า 45 ปี ภายใต้การบริหารงานควบคุมดูแลจากบริษัท ฟริสแลนด์ โคเบอร์โค แดรี่ ฟู้ดส์ (Friesland Coberco Dairy Foods) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารนมรายใหญ่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มากด้วยประสบการณ์กว่า 106 ปี จากการเริ่มต้นการบริหารจัดการสหกรณ์โคนมในปี ค.ศ. 1894 ปัจจุบันมีบริษัทในเครือกว่า 70 สาขา ใน 27 ประเทศทั่วโลก จึงมั่นใจได้ว่า กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จะเป็นผู้นำในการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารนมในประเทศไทย โดยการผลิตอาหารนมที่เปี่ยมคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน ตลอดจนรสชาติอร่อยถูกใจเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคชาวไทยทุกคน เพื่อก่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทย จึงได้จัดแบ่งสายการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. บมจ. ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) :

สำนักงานใหญ่ เลขที่ 388 ชั้น 6 อาคาร เอส.พี. ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โรงงานสำโรง เลขที่ 89/2 หมู่ 8 ซอยวัดสวนส้ม ถนนปู่เจ้าสมิงพราย สำโรงใต้ สมุทรปราการ 10130

ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษายาว คือ นมยูเอชที นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยูเอชที นมข้นหวาน นมข้นจืด เป็นต้น

2. บริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด:

เลขที่ 99/ 30 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ คือ นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โยเกิร์ต ชนิตครีม เป็นต้น

มั่นใจในคุณภาพของโฟร์โมสต์

ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการให้คนไทยได้บริโภคผลิตภัณฑ์นม ที่เปี่ยมด้วยคุณค่าทางโภชนาการ กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทย จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าที่ดีเท่านั้น เรายังมุ่งเน้นถึงความพึงพอใจของลูกค้าและผู้บริโภคเป็นสำคัญเช่นกัน ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โฟร์โมสต์มีระบบและเครื่องมือการตรวจสอบที่ทันสมัย และมีเจ้าหน้าที่ผู้มีประสบการณ์ความรู้ความชำนาญ รับผิดชอบควบคุมดูแลในส่วนงานการบริหารคุณภาพ อันประกอบด้วยฝ่ายควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และฝ่ายประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ที่เข้มแข็ง และเพื่อให้การบริหารจัดการเรื่องคุณภาพเทียบเท่าระบบสากล กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทย ได้ดำเนินการนำระบบการบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2000 (ฉบับล่าสุด) เข้ามาปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการงานขององค์กรด้วย และได้รับการรับรองว่าเป็นบริษัทที่มีระบบการจัดการด้านการบริหารคุณภาพอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2546 ที่ผ่านมา

บทบาทของเราต่อสังคม

นอกจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมรายใหญ่รายหนึ่งในประเทศไทยแล้ว กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทย ยังเป็นบริษัทที่รับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศอีกด้วย และเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพของโฟร์โมสต์ กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทย จึงได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจการสหกรณ์โคนมภายในประเทศ ซึ่งส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพของน้ำนมดิบในประเทศ ที่ได้มาตรฐานถูกต้องตามหลักสุขอนามัยและโภชนาการ ในการดำเนินการดังกล่าว โฟร์โมสต์ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาโคนมและสัตว์บาล เข้าไปดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิชาการแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม รวมถึงภาคปฏิบัติในการพัฒนาฟาร์มโคนม

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิพล ศรีพันธานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อสบู์เหลวใช้เพื่อ ขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพ ยี่ห้อ ความรู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค ส่วนในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และยังพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติในเชิงบวก และมีความพึงพอใจต่อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2527 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการสำรวจพบว่า การตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคจะคำนึงว่า ยี่ห้อนั้นๆ สามารถเข้ากับสภาพผมของตนหรือไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ทรายี่ห้อ ส่วนผสม กลิ่นหอม ฟองมาก ราคา การโฆษณา และภาชนะบรรจุ ผู้บริโภคเห็นว่ามีการโฆษณามากเกินไป และไม่ควรมีการส่งเสริมการขาย แต่ควรเน้นด้านคุณภาพมากกว่า

ปริญญ์ สิทธิดำรง (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สตรีในวัยทำงานให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางในการบำรุงรักษาผิวหน้า ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงในเรื่องคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอางมาใช้ในพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปและทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการทำแบบสอบถามประกอบด้วย

- ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41
- การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (message) จากผู้ส่ง (sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด จากชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994: 658)
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 395) ประกอบด้วยมิติดังต่อไปนี้
 1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง
 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ ตราสินค้า (Brand)
 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า
- ศิริวรรณ และคณะ (2541 :44) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่าง

ความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือทางการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

- พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา จาก Schiffman and Kanuk (1994 : 7)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนของนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 :26) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4e^2} \\&= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\&= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542 : 102)

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย.2544 : 7) ประกอบด้วย

1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2.กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3.กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

4.กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5.กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6.กลุ่มกรุงเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม

จากการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขต	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	เทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น	66 ชุด
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	66 ชุด
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	67 ชุด
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	ห้างคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	67 ชุด
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	67 ชุด
กลุ่มกรุงเหนือ	เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม	67 ชุด

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้น จะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์นมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

<u>กลุ่มการปกครอง</u>	<u>เขต</u>	<u>ห้างสรรพสินค้า</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	เทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น	66 ชุด
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	66 ชุด
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	67 ชุด
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	ห้างคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	67 ชุด
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	67 ชุด
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม	67 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยได้ช่วงอายุ (มัลลิกา บุณนาค.2542 : 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad \text{ช่วงอายุ} &= \frac{43 - 15}{4} \\ &= 7 \end{aligned}$$

ตาราง 12 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 15 ปี	29 – 35 ปี
15 – 21 ปี	36 – 42 ปี
22 – 28 ปี	43 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยได้ช่วงรายได้ต่อเดือน (มัลลิกา บุนนาค.2542 : 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 10,000}{4} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

ตาราง 13 แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท
10,001 – 15,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท
15,001 – 20,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนย ยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 14 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์/การสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และด้านการรับรู้จากพนักงานขาย โดยใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนได้ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผล ใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.0	ผู้ตอบมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดปานกลาง

1.81 – 2.60	ผู้ตอบมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อย
1.00 – 1.81	ผู้ตอบมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ คือ ประโยชน์หลัก ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และความคาดหวัง มีจำนวน 16 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทคำตอบมีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ และผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ดีมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ ดี
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ไม่ตัวอย่างมาก

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.0	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ไม่ดี
1.00 – 1.81	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ไม่ตัวอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 6

ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ปริมาณการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ความถี่ในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. สาเหตุที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ซื้อเพราะรสชาติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
6. ซื้อเพราะตราสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
7. ซื้อเพราะลดความอ้วน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
8. บุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. สถานที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
10. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 50 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้ของ Cronbach's

จากการทดสอบแบบสอบถามปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 ดังนั้น ผลการทดสอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งสามารถแยกออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ได้ค่า $\alpha = 0.81$

ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ได้ค่า $\alpha = 0.956$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะใช้นักศึกษาไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เขตละ 1 คน รวมจำนวนผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 6 คน โดยก่อนที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ F-

Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละโดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ
f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (K - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดย K	แทนจำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (วัฒนา สุนทรชัย. 2542 : 53) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน เพศ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 135)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ในการทดสอบความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2543 : 249)

$$F = \frac{MS_h}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ F แทนการแจกแจงของ F

MS_h ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df_1 องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_2 องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

p จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $n = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสูตรดังนี้ (ประกอบ กรรณสูตร. 2529 : 33-43)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 351)

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการชื้อนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	Null hypothesis
H ₁	แทน	Alternative hypothesis

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อนมพรีมมัมเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไป โดยจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของนมพรีมมัมเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับนมพรีมมัมเนยี่ห้อโฟร์โมสต์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมพรีมมัมเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อนมพรีมมัมเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อนมพรีมมัมเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อนมพรีมมัมเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	161	40.2
หญิง	239	59.8
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	26	6.50
15-21 ปี	31	7.75
22-28 ปี	80	20.00
29-35 ปี	85	21.25
36-42 ปี	106	26.50
43 ปีขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16
ปริญญาตรี	204	51
สูงกว่าปริญญาตรี	132	33
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.00
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	171	42.75
ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	78	19.5
อื่นๆ เช่น ผู้ที่ว่างงานหรือรองาน	3	0.75
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.50
10,001 – 15,000 บาท	84	21.00
15,001 – 20,000 บาท	88	22.00
20,001 – 25,000 บาท	48	12.00
25,001 – 30,000 บาท	37	9.25
30,001 บาทขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

อายุ พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 36-42 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-35 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 43 ปีขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-21 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ

19.5 ผู้บริโภคมีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นได้แก่ ผู้ที่ว่างงานหรือรองานมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ทางโทรทัศน์	3.60	0.90	มาก
2. ทางนิตยสาร	2.38	1.19	น้อย
3. ทาง web site	2.05	1.18	น้อย
4. การประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ	2.99	1.05	ปานกลาง
โดยรวม	2.75	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6
 ทางนิตยสาร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38
 ทาง web site ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05
 และการประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม	2.76	0.82	ปานกลาง
2.การสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดารา	3.28	0.92	ปานกลาง
3. การจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ	2.79	0.99	ปานกลาง
โดยรวม	2.94	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม การสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดารา และการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76, 3.28 และ 2.79 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	2.91	1.12	ปานกลาง
2.การลดราคาสินค้า	3.04	1.05	ปานกลาง
3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย	2.74	1.07	ปานกลาง
โดยรวม	2.89	1.02	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ การลดราคาสินค้า และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, 3.04 และ 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสาร จากพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	2.89	1.07	ปานกลาง
2. ข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	3.17	1.05	ปานกลาง
3. ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	3.23	1.09	ปานกลาง
4. การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของโฟร์โมสต์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค	2.99	1.06	ปานกลาง
โดยรวม	3.07	0.98	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของโฟร์โมสต์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89, 3.17, 3.23 และ 2.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อนมพรีมมอนด์ห่อโฟร์โมสต์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อนมพรีมมอนด์ห่อโฟร์โมสต์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ง่ายแข็งแรง (เห็นด้วย _____ ไม่เห็นด้วย)	3.55	0.89	ดี
2. ลดความอ้วน (ได้ผล _____ ไม่ได้ผล)	3.48	1.06	ดี
3. คุณค่าทางโภชนาการ (มาก _____ ไม่มีเลย)	3.67	0.75	ดี
โดยรวม	3.57	0.57	ดี

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติในหัวข้อประโยชน์ด้านให้ง่ายแข็งแรง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ประโยชน์ด้านลดความอ้วน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับ 3.48 และประโยชน์ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านตราสินค้า

ทัศนคติด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพพจน์ของตราสินค้า (มีชื่อเสียง _____ ไม่มีชื่อเสียง)	3.68	0.81	มีชื่อเสียงดี
2. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (มาก _____ ไม่มีเลย)	3.67	0.68	ดี
3. คุณภาพของสินค้า (สูง _____ ต้องปรับปรุง)	3.43	0.72	ดี
4. ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (คุ้มค่า _____ ไม่คุ้มค่า)	3.35	0.99	คุ้มค่าปานกลาง
5. ชื่อตราสินค้าไพเราะ (ง่าย _____ ยาก)	3.6	0.73	ง่ายดี
โดยรวม	3.54	0.61	ดี

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ภาพพจน์ของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และชื่อตราสินค้า โพรโมสต์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเท่ากับ 3.68, 3.67, 3.43 และ 3.6 ตามลำดับ ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย _____ ต้องปรับปรุง)	3.58	0.69	ดี
2. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ (สะดวก _____ ไม่สะดวก)	3.33	0.61	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ (เหมาะสม _____ ไม่เหมาะสม)	3.5	0.63	ดี
4. ข้อมูลฉลาก (ครบถ้วน _____ ไม่ครบถ้วน)	3.22	0.93	ปานกลาง
5. ความสะดวกในการพกพา (สะดวก _____ ไม่สะดวก)	3.32	0.81	ปานกลาง
โดยรวม	3.39	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.5 ตามลำดับ และความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ข้อมูลฉลาก และความสะดวกในการพกพา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.22 และ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรู้สึกภายหลังการใช้ (ชอบมากขึ้น _____ ชอบลดลง)	3.25	0.79	ปานกลาง
2. ความเชื่อมั่นภายหลังการใช้ (เชื่อมั่นมาก _____ ไม่เชื่อเลย)	3.01	0.92	ปานกลาง
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ (ประทับใจ _____ ไม่ประทับใจ)	2.84	0.65	ปานกลาง
โดยรวม	3.03	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้สึกภายหลังการใช้ ความเชื่อมั่นภายหลังการใช้ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.25, 3.01 และ 2.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (percentage) และแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนย
ยี่ห้อโฟร์โมสต์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ			
	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	1	50	24.86	9.07
2. ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	1	30	16.83	10.57
3. ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ในการ บริโภคต่อเดือน	30	1,000	210.28	144.09
4. ซื้อเพราะรสชาติดี เห็นด้วย	10	100	67.14	22.74
5. ซื้อเพราะตราสินค้าโฟร์โมสต์ เห็นด้วย	8	100	67.92	20.57
6. ซื้อเพราะศักยภาพในการลดความอ้วน เห็นด้วย	0	85	31.92	31.5

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมด้าน
จำนวนที่ซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์โดยเฉลี่ย 25 กล่องต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อนม
พร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์โดยเฉลี่ย 17 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ในการบริโภคนม
พร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ 210 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการ
ซื้อเพราะรสชาติดีโดยเฉลี่ย ร้อยละ 67 เห็นด้วยกับการซื้อเพราะตราสินค้าโฟร์โมสต์โดยเฉลี่ย
ร้อยละ 68 และ เห็นด้วยกับการซื้อเพราะศักยภาพในการลดความอ้วนโดยเฉลี่ย ร้อยละ 32
ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
1.สินค้ามีคุณภาพดี	52	13.00
2.ราคาถูก	67	16.75
3.ความถี่ซื้อเสี่ยงตราสินค้า	69	17.25
4.หาซื้อง่าย	156	39.0
5.บรรจุภัณฑ์สวย	55	13.75
6.อื่นๆ เช่น การอ่านจากสลากข้างขวด โฆษณา	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 สาเหตุที่เลือกซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อเพราะหาซื้อง่าย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีจำนวนเท่ากับ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาซื้อเพราะสินค้าราคาถูก มีจำนวน 67 คน คิดเป็น 16.75 ซื้อเพราะสินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวย มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพดี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซื้อเพราะสาเหตุด้านอื่นๆ เช่น การอ่านจากสลากข้างขวด โฆษณา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1.ตัวท่านเอง	304	76.00
2.เพื่อน	53	13.25
3.คู่สมรส / แฟน	15	3.75
4.อื่นๆ เช่น บิดา, มารดา, พี่-น้อง	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตัวเอง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 คนอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น บิดา, มารดา, พี่-น้อง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และคู่สมรส / แฟน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายด้านสถานที่ซื้อ

ด้านสถานที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1. พนักงานจำหน่าย / หน่วยบริการ	2	0.5
2. ร้านค้าใกล้บ้าน	54	13.5
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์	130	32.5
4. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส ฯลฯ	57	14.25
5. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท ฯลฯ	157	39.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 สถานที่ซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อมีจำนวนเท่ากัน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือดิสเคาน์ สโตร์มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาร้านค้าใกล้บ้าน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และพนักงานจำหน่าย / หน่วยรถบริการมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายด้านการส่งเสริมการตลาด

การซื้อขายเมื่อมีรายการส่งเสริมการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
1.เมื่อมีการลดราคาสินค้า	156	39.00
2.เมื่อมีของแถม เช่น กระเป๋า,สินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	171	42.75
3.เมื่อมีการให้ส่งชิ้นส่วนไปชิงรางวัล	72	18.00
4.อื่นๆ เช่น มีการสะสมสลากเพื่อแลกกับรางวัล	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 เหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมื่อมีรายการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อเมื่อมีของแถม มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาเมื่อมีการลดราคาสินค้า มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 เมื่อมีการให้ส่งชิ้นส่วนไปชิงรางวัล มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น มีการสะสมสลากเพื่อแลกกับรางวัล มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้หลายสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน

สมมติฐาน 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ย	ชาย	24.83	9.33	-0.5	398	0.96
ต่อเดือน	หญิง	24.88	8.89			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่าเหตุผลด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อของผู้บริโภค มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านความถี่ในการซื้อโดย	ชาย	17.12	10.22	0.455	398	0.65
เฉลี่ยต่อเดือน	หญิง	16.63	10.8			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่าเหตุผลด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อของผู้บริโภค มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค	ชาย	211.9	147.16	0.185	398	0.854
โดยประมาณต่อเดือน	หญิง	209.18	142.29			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าเหตุผลด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน

สมมติฐาน 2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนย์ห่อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนย์ห่อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนย์ห่อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนย์ห่อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม						
ด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม		1663.67	5	332.74	4.212 **	0.001
	ภายในกลุ่ม		31122.49	394	78.99		
	รวม		32786.16	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนย์ห่อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนย์ห่อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลในการซื้อนมพร้อมมันเนย์ห่อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-21 ปี	22-28 ปี	29-35 ปี	36-42 ปี	43 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	24.5	23.61	27.86	26.32	22.33	24.19
ต่ำกว่า 15 ปี	24.5	0.88 (0.71)	-3.363 (0.95)	-1.818 (0.362)	2.17 (0.265)	0.306 (0.881)
15-21 ปี	23.61		-4.25* (0.024)	-2.705 (0.148)	1.283 (0.48)	-0.582 (0.761)
22-28 ปี	27.86			1.545 (0.265)	5.532** (0.000)	3.668* (0.011)
29-35 ปี	26.32				3.987** (0.002)	2.123 (0.137)
36-42 ปี	22.33					-1.864 (1.357)
43 ปีขึ้นไป	24.19					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 32 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ที่มีอายุ 15-21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-21 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปี

2. ผู้บริโภคนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ที่มีอายุ 22-28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ 22-28 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียุ 36-42 ปี

3. ผู้บริโภคนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ที่มีอายุ 22-28 ปี กับผู้บริโภคมียุ 43 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 22-28 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 43 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ 22-28 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียุ 42 ปีขึ้นไป

4. ผู้บริโภคนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ที่มีอายุ 29-35 ปี กับผู้บริโภคมียุ 36-42 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 29-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 36-42 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ 29-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียุ 36-42 ปี

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	แหล่งความแปรปรวน		df	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	SS				
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	565.24	5	113.05	1.013	0.410
	ภายในกลุ่ม	43976.51	394	111.62		
	รวม	44541.75	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน		df	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	SS				
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	78847.52	5	15769.50	0.757	0.581
	ภายในกลุ่ม	8205312.7	394	20825.67		
	รวม	8284160.2	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน

สมมติฐาน 3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	99.95	2	49.97	0.607	0.546
			32686.21	397	82.33		
	รวม		32786.16	399			

จากตาราง 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน					
	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.	
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	478.49	2	239.246	2.156	0.117
	ภายในกลุ่ม	44063.258	397	110.991		
	รวม	44541.75	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	137363.94	2	68681.969	3.347*	0.036
โดยประมาณต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	8146796.3	397	20520.897		
	รวม	8284160.2	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	216.56	193.0	233.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	216.56	23.567 (0.252)	-17.377 (0.426)
ปริญญาตรี	193.0		-40.944* (0.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	233.94		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 38 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.94 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน

สมมติฐาน 4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนซื้อโดย	ระหว่างกลุ่ม	325.341	4	81.335	0.99	0.413
เฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	32460.819	395	82.179		
	รวม	32786.16	399			

จากตาราง 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อโดย	ระหว่างกลุ่ม	234.625	4	58.656	0.523	0.719
เฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	44307.125	395	112.17		
	รวม	44541.75	399			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน		df	MS	F-Ratio	F-Prob.
	แปรปรวน	SS				
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	77326.29	4	19331.572	0.93	0.446
	ภายในกลุ่ม	8206833.9	395	20776.795		
	รวม	8284160.2	399			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน

สมมติฐาน 5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน

พฤติกรรมกรรซื้อ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนซื้อโดย	ระหว่างกลุ่ม	64.983	5	12.997	0.156	0.978
เฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	32721.177	394	83.049		
	รวม	32786.160	399			

จากตาราง 42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้าน ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์ โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้าน ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้าน ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยในบางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ใน การซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมที่ซื้อ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อโดย	ระหว่างกลุ่ม	622.865	5	124.573	1.118	0.35
เฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	43918.885	394	111.469		
	รวม	44541750	399			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 5.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน		df	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	SS				
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	89308.649	5	17861.73	0.859	0.509
	ภายในกลุ่ม	8194851.5	394	20799.116		
	รวม	8284160.2	399			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันเนยี่ห้อไฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันเนยี่ห้อไฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน มีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันเนยี่ห้อไฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายน้ำมันเนยี่ห้อไฟร์โมสต์ของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน

สมมติฐาน 2.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพ่องมันเนยี่ห้อไฟร์โมสต์

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพ่องมันเนยี่ห้อไฟร์โมสต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคบนพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

การรับรู้การสื่อสาร ทางการตลาด ด้านการโฆษณา	พฤติกรรม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ทางโทรทัศน์	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.064	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.001	0.98	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.048	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ทางนิตยสาร	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.054	0.285	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ทาง web site	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.059	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.034	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.03	0.556	ไม่มีความสัมพันธ์
4.สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.108*	0.031	ต่ำมาก
	ความถี่ในการซื้อ	-0.027	0.591	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.08	0.1	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.113*	0.024	ต่ำมาก
	ความถี่ในการซื้อ	-0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.029	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.203, 0.98 และ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางนิตยสารกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.05, 0.285 และ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทาง web site กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.237, 0.491 และ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทาง web site ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.591 และ 0.1 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก
5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อ

เดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.407 และ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมกับพฤติกรรมด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐาน 2.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคบนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

การรับรู้การสื่อสาร ทางการตลาดด้าน การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การเผยแพร่ ข่าวสารกิจกรรม	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	-0.025	0.611	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.101*	0.43	ต่ำมาก
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.111*	0.027	ต่ำมาก
2.การสร้าง ภาพลักษณ์โดยการ นำเสนอผ่านดารา	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.031	0.536	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การจัดกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาส ต่าง ๆ	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.062	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.006	0.902	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.046	0.359	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.047	0.35	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.43 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 และ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านการความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

โดยประมาณต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดารา กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.051, 0.536 และ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดาราไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.218, 0.902 และ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.245, 0.35 และ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนย์ห่อโฟร์โมสต์

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนย์ห่อโฟร์โมสต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนย์ห่อโฟร์โมสต์

การรับรู้การสื่อสาร ทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการ ขาย	พฤติกรรม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การแจกตัวอย่าง สินค้าทดลองใช้	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.011	0.832	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การลดราคา สินค้า	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.129**	0.01	ต่ำมาก
	ความถี่ในการซื้อ	0.001	0.983	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.005	0.917	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.013	0.798	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.068	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.102*	0.042	ต่ำมาก
	ความถี่ในการซื้อ	0.009	0.861	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.047	0.35	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.057, 0.832 และ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้ากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.983 และ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้ากับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าที่ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก
3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.209, 0.798 และ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน,

ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.861 และ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐาน 2.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

การรับรู้การสื่อสาร ทางการตลาดด้าน การรับรู้ข่าวสาร จากพนักงานขาย	พฤติกรรม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ให้ข้อมูลข่าวสาร ครบถ้วน	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.1*	0.046	ต่ำมาก
	ความถี่ในการซื้อ	-0.001	0.982	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ข้อมูลมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจ	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.09	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.08	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.074	0.14	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ข้อมูลทำให้คุณ ตัดสินใจซื้อได้เร็ว ขึ้น	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.054	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การ จัด ตั้ง ศูนย์บริการข้อมูลมี ประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.066	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.014	0.775	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.025	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.04	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.062	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านกับพฤติกรรมด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.982 และ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสาร

จากพนักงานขายโดยพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนกับพฤติกรรมด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน,ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.072, 0.112 และ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน,ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยข้อมูลจากพนักงานขายทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน,ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.094, 0.284 และ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยข้อมูลจากพนักงานขายทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน,ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ

โดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.186, 0.775 และ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065, 0.429 และ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน ของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับนมพร้อมมันเนยโฟร์โมสต์ ได้แก่ ประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภค, ดราสึนค่า, บรรจุภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน

สมมติฐาน 3.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

ทัศนคติของ ผู้บริโภคด้าน ประโยชน์หลัก	พฤติกรรม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ใ ห้ ร ำ ง ก า ย แข็งแรง	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	-0.068	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.095	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.134**	0.007	ต่ำมาก
2. ลดความอ้วน	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.04	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.01	0.85	ไม่มีความสัมพันธ์
3. กุ ณ ค ำ ท ำ ง โภชนาการ	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.136**	0.007	ต่ำมาก
โดยรวม	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.04	0.426	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.106	0.34	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.134**	0.007	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ให้ร่างกายแข็งแรงกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.173 และ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ให้ร่างกายแข็งแรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ความถี่ใน

การซื้อโดยเฉลี่ยต่อของนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ให้อารมณ์แข็งแรงกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ให้อารมณ์แข็งแรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ให้อารมณ์แข็งแรงดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ช่วยลดความอ้วนกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.092, 0.424 และ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ช่วยลดความอ้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ให้คุณค่าทางโภชนาการกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.283 และ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ให้คุณค่าทางโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและ ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ให้คุณค่าทางโภชนาการกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ให้คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่

ให้คุณค่าทางโภชนาการดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณ ต่อเดือนของนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับ พฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.426 และ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อ เดือนของนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการ บริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อ เดือนของนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปร ทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักโดยรวมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายใน การบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ลดลงในระดับต่ำมาก

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

ทัศนคติของ ผู้บริโภคด้านตรา สินค้า	พฤติกรรม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ภาพพจน์	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.06	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.108*	0.031	ต่ำมาก
2. ความเชื่อมั่น	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.043	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.004	0.938	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.105*	0.036	ต่ำมาก
3. คุณภาพ	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.015	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.076	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความรู้สึกคุ้มค่า ของผลิตภัณฑ์	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.109*	0.029	ต่ำมาก
	ความถี่ในการซื้อ	-0.053	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ชื่อตราสินค้า	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.02	0.696	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.035	0.487	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.062	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.039	0.434	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.113*	0.024	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของภาพพจน์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.095 และ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของภาพพจน์ของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของภาพพจน์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของภาพพจน์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของภาพพจน์ของตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.388 และ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้ากับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.812, 0.767

และ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของความความรู้สึกคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.288 และ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของความความรู้สึกคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของความความรู้สึกคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของความความรู้สึกคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของความความรู้สึกคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.696, 0.487 และ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าในเรื่องของซื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.132 และ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน ของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

ทัศนคติของ ผู้บริโภคด้านบรรจุ ภัณฑ์	พฤติกรรม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ความทันสมัย	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.066	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความสะดวกใน การใช้	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	-0.048	0.341	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.042	0.404	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.09	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ความเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.031	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.025	0.623	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.007	0.888	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ข้อมูลฉลาก	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	-0.047	0.349	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	0.003	0.953	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.07	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ความสะดวกใน การพกพา	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.052	0.303	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.018	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.041	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.032	0.519	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องของความทันสมัยกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน,ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.076, 0.186 และ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.722, 0.418 และ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

ทัศนคติของ ผู้บริโภคด้านความ คาดหวัง	พฤติกรรม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความรู้สึก ภายหลังการใช้	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.026	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.012	0.817	ไม่มีความสัมพันธ์
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.111*	0.026	ต่ำมาก
2. ความเชื่อมั่น ภายหลังการใช้	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	-0.017	0.734	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.107*	0.032	ต่ำมาก
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.122*	0.014	ต่ำมาก
3. คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ภายหลัง การใช้	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.115*	0.022	ต่ำมาก
	ความถี่ในการซื้อ	-0.198**	0.000	ต่ำมาก
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.33**	0.000	ต่ำมาก
โดยรวม	การซื้อโดยเฉลี่ยเดือน	0.047	0.35	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความถี่ในการซื้อ	-0.139**	0.005	ต่ำมาก
	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.244**	0.000	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของความรู้สึกภายหลังการใช้กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.601 และ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของความรู้สึกภายหลังการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของความรู้สึกภายหลังการใช้กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของความรู้สึกภายหลังการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของความรู้สึกภายหลังการใช้ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่นภายหลังการใช้กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่นภายหลังการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่นภายหลังการใช้กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่นภายหลังการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย

ต่อเดือนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่นภายหลังการใช้ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ลดลงในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังและเชื่อมั่นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะดีขึ้น ก็อยากใช้มากขึ้น ทำให้ต่อครั้งที่ซื้อก็มั่นใจ จึงซื้อที่ละมาก ๆ ทำให้ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง แต่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของความเชื่อมั่นภายหลังการใช้ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ลดลงในระดับต่ำมากอาจเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ดีขึ้นก็ทำให้อยากใช้มากขึ้นดังนั้นต่อครั้งที่ซื้อก็มั่นใจซื้อครั้งละมาก ๆ ทำให้ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง แต่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.33 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของ

ผู้บริโภคด้านความคาดหวังโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังโดยรวมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ลดลงในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมของผลิตภัณฑ์ดีขึ้นทำให้อยากซื้อมากขึ้น ต่อครั้งที่ซื้อจึงมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการซื้อต่ำลง แต่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังโดยรวมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์แตกต่างกัน	
1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
II. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภค	
1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	
1.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณ ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการ สร้างภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	
2.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ใน การซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง กัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายใน การบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	
3.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณ ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	
4.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
III.ทัศนคติของผู้บริโภคได้แก่ ประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภค, ตราสินค้า, บรรลุภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภค	
1. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	
2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	
3.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	
4.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์รวมถึงระบบการให้บริการ การวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อขายนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยัญญา 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจัดให้เหลือ 6 กลุ่มเขตการปกครองแล้วสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้น จะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นผู้เคยซื้อและเคยใช้นมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 420 คน โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 70 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 14 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์/การสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย โดยใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากที่สุดระดับ
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ คือ ประโยชน์หลัก ตรายินคำ บรรจุภัณฑ์ และความคาดหวัง มีจำนวน 16 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทคำตอบมีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ และผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดดีมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดดี
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 6 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ปริมาณการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ความถี่ในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. สาเหตุที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ชื่อเพราะรสชาติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
6. ชื่อเพราะตราสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
7. ชื่อเพราะลดความอ้วน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
8. บุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. สถานที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
10. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะใช้นักศึกษาไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เขตละ 1 คน รวมจำนวนผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 6 คน โดยก่อนที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามคำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด ที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศณคดีด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทศณคดีด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศณคดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษารับรู้ ทศณคดีและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

อายุ พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 36-42 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-35 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 43 ปีขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-21 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภคมีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นได้แก่ ผู้ที่ว่างงานหรือรองานมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25gf ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย สรุปผลได้ว่าผู้บริโภคมมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนมพร่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ ดังนี้

ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6 ทาง นิตยสาร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.3 ทาง web site ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 และการประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม การสร้างภาพลักษณ์โดย การนำเสนอผ่านดารา และการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ ผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76, 3.28 และ 2.79 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ การลดราคาสินค้า และการจัดรายการส่งเสริมการ ขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, 3.04 และ 2.74 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วน ช่วยในการตัดสินใจ ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและการจัดตั้ง ศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของไฟร์โมสต์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี ระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89, 3.17, 3.23 และ 2.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อไฟร์โมสต์

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยยี่ห้อไฟร์โมสต์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ สรุปผลได้ว่าทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยยี่ห้อไฟร์โมสต์ ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติในหัวข้อประโยชน์ด้านให้ร่างกายแข็งแรง ผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ประโยชน์ด้านลด ความอ้วน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับ 3.48 และประโยชน์ด้านคุณค่า ทางโภชนาการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าภาพพจน์ของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และชื่อตราสินค้าไฟร์ โมสต์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.67, 3.43 และ 3.6 ตามลำดับ ความรู้สึกคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ด้านบรรจุกัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความทันสมัยของบรรจุกัณฑ์ ความเหมาะสมของบรรจุกัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.5 ตามลำดับ และความสะดวกในการใช้บรรจุกัณฑ์ ข้อมูลฉลาก และความสะดวกในการพกพา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.22 และ 3.32 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้สึกภายหลังการใช้ ความเชื่อมั่นภายหลังการใช้ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.25, 3.01 และ 2.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ สรุปผลได้ดังนี้

ด้านจำนวนที่ซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์โดยเฉลี่ย 25 กล่องต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์โดยเฉลี่ย 17 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ในการบริโภคนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ 210 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการซื้อเพราะรสชาติโดยเฉลี่ย ร้อยละ 67 เห็นด้วยกับการซื้อเพราะตราสินค้าโฟร์โมสต์โดยเฉลี่ย ร้อยละ 68 และ เห็นด้วยกับการซื้อเพราะศักยภาพในการลดความอ้วนโดยเฉลี่ย ร้อยละ 32 ตามลำดับ

สาเหตุที่เลือกซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อเพราะหาซื้อง่าย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีจำนวนเท่ากับ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาซื้อเพราะสินค้าราคาถูก มีจำนวน 67 คน คิดเป็น 16.75 ซื้อเพราะสินค้ามีบรรจุกัณฑ์สวย มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพดี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซื้อเพราะสาเหตุด้านอื่นๆ เช่น การอ่านจากสลากข้างขวด โฆษณา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และไม่มีผู้บริโภคที่มีสาเหตุการเลือกซื้อจากเพื่อนแนะนำเลย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตัวเอง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 คนอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และคู่สมรส / แฟน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ แพทย์และเภสัชกรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

สถานที่ซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อมีจำนวนเท่ากัน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือดิสเคาน์สโตร์มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาร้านค้าใกล้บ้าน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และพนักงานจำหน่าย / หน่วยรถบริการมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และไม่มีสถานที่อื่น ๆ ที่ผู้ตอบสอบถามเลือกซื้อ

เหตุผลในการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมื่อมีรายการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อเมื่อมีของแถม มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาเมื่อมีการลดราคาสินค้า มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 เมื่อมีการให้ส่งชิ้นส่วนไปชิงรางวัล มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้หลายสมมติฐาน ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่อายุที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีผลในการช้อนมพร่องมันเนยไฮโฟรโมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการช้อนมพร่องมันเนยไฮโฟรโมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการช้อนมพร่องมันเนยไฮโฟรโมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช้อนมพร่องมันเนยไฮโฟรโมสต์ของผู้บริโภค

2.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคนมพร่องมันเนยไฮโฟรโมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม, ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม และ ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคนมพร่องมันเนยไฮโฟรโมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม, ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม, ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม และ ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคนมพร่องมันเนยไฮโฟรโมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม, ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม, ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม และ ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภคนมพร่องมันเนยไฮโฟรโมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับนมพร่องมันเนยโฟรโมสต์ ได้แก่ ประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภค, ราคาสินค้า, บรรจุภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อนมพร่องมันเนยไฮโฟรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ด้านประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภค, ดราสึนค่า, บรรจุภัณฑ์ และความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ด้านประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภคและความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ด้านดราสึนค่าและบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ด้านประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภค, ดราสึนค่าและความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดที่ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม (ปรมะ เสดะเวท 2533: 112)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยไฟโรโมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดที่ว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน (ปรมะ เสดะเวท 2533: 112)

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยโฟรโมสต์ ผลการวิจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้การโฆษณามากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักหรือเกิดการจดจำในตราสินค้า และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ คือเมื่อต้องการซื้อก็จะทำให้นึกถึงได้ง่าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการใช้จ่ายเงิน นอกจากนี้จะต้องมีการสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) การวางกลยุทธ์และมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 35-36)

3. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยโฟรโมสต์

ผลการวิจัยพบว่า ผลรวมทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และที่มีต่อความคาดหวัง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า และความคาดหวังผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ต่ำมาก และค่อนข้างต่ำตามลำดับกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากสิ่งดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐานที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 395 ; อ้างอิงจาก Kotler, 2033 : 408) กล่าวไว้ว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer value hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 36-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้เกิดรับรู้การสื่อสารทางการตลาดได้มากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูล แต่การทำประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อยังอยู่แค่ระดับปานกลางดังนั้น อาจต้องมีการฝึกอบรมพนักงานหรือมีการปรับปรุงการนำเสนอให้หน้าสนใจให้มากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม, การสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดารา และ การจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ ยังทำให้เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดได้ในระดับปานกลางควรมีการปรับปรุงด้านนี้ให้ดีขึ้น ด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้, การลดราคาสินค้า และ การจัดรายการส่งเสริมการขายทำให้เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง เนื่องจากอาจทำการส่งเสริมไม่บ่อยพอหรือไม่ตรงใจผู้บริโภค ด้านพนักงานขายของบริษัทสามารถให้ข้อมูล, มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ, ข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น และ ศูนย์บริการมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือสิ่งที่ไม่น่าสนใจควรปรับปรุงในแง่นี้ด้วยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพราะเป็นเป้าหมายหลัก
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นควรจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดการโดยผ่านหน่วยงานขายต่าง ๆ และทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติและส่งเสริมภาพพจน์ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และของบริษัทให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสังคม และเกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้บริโภค การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การเดินวิ่งการกุศล การแข่งขันกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการยอมรับในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท มากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายทางนี้ให้มากที่สุด มีการจัดเรียงสินค้าต้องมีความเป็นระเบียบ อยู่ในระดับสายตา และสามารถหยิบซื้อได้ง่าย และอาจร่วมกับร้านค้าเพื่อทำการตกลงซื้อขายอย่างมีระบบเพื่อป้องกันสินค้าขาด สามารถวางแผนการบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันสินค้าขาดคราว มีการทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน

5. ผู้ประกอบการควรทำการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพ สร้างความหลากหลายในรูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ในทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีความแตกต่างกัน ควรมีการวิจัยทดสอบสินค้า และศึกษาความต้องการของตลาด ควรมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าตราสินค้า และสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และมีผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทั้งด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพว่องมันเนยที่เป็นตราสินค้าอื่นเพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและเพื่อเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ หรือเป็นรายภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภาคได้

4. ควรทำการศึกษาโดยเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภครายใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละปริมาณมาก ๆ เช่นในห้าง Lotus หรือผู้ที่ซื้อครั้งละแพ็ค ที่ส่วนใหญ่จะมีแพ็คละ 6 กล่อง เป็นต้น เพราะน่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อครั้งละ 1 กล่อง

5. ควรเพิ่มการสอบถามในด้านภาพลักษณ์สินค้า โดยเฉพาะในเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์ว่าผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หรือไม่ว่า สีฟ้า หรือ สีส้ม แทนผลิตภัณฑ์ชนิดใดของนมยี่ห้อโฟร์โมสต์ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรือพัฒนาให้เกิดการรับรู้ทางการสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

6. ควรเพิ่มการสอบถามเพื่อหาข้อมูลว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น หรือ สามารถแยกความแตกต่างของนมพว่องมันเนย นมไขมันต่ำ หรือนมไขมันต่ำ 0% ได้หรือไม่ และ เข้าใจว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไรบ้างเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงในด้านการรับรู้ทางการสื่อสารและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์.
- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2546). ทศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าว
มันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พรพิพล ศรีพันธุ์ฐานุสรณ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสุบ่เหลว
เพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ จิโรสภณ. (2542). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประม อดะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ปริญญ สิริธิดารัง. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
ของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิมา โสภณธนกิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์
แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณนา สมบัติจิราภรณ์. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่
เหลวดีดีโอ ของบริษัทอภัยภูธร (แอล.พี) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยประยุกต์.
- สมคิด ยกพล. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์เอม. (2541). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิชจำกัด

- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2541).หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายพรึก
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุทธิวัฒนา.
_____. (2542). การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
_____. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : Dimond Business World.
_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร
จำกัด.
เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
อัปสร สีนสาสดี. (2529). การศึกษาแนวความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach,S.(1989). *Theories of mass communication*. 5th ed.
London: Longman.
Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and
control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (1994). *Cosumer behavior*. 7th ed ed. New
Jersey : Prentice-Hall.
Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (2000). *Cosumer behavior*. 7th ed ed. New
Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการชื้อนมพรวงมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวณัฐกานต์ พินิจเวชการ

รหัส 48299080036

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง "การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วนเพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามนี้มี 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

ตอนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์หรือไม่
 () เคย () ไม่เคย
2. เพศ
 () ชาย () หญิง
3. อายุ
 () ต่ำกว่า 15 ปี () 15 – 21 ปี
 () 22 – 28 ปี () 29 – 35 ปี
 () 36 – 42 ปี () 43 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน
 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 – 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

**ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนย
ยี่ห้อโฟร์โมสต์**

การสื่อสาร	ระดับการรับรู้ข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>1.ด้านการโฆษณา</u>					
1.1 โฆษณาทางโทรทัศน์					
1.2 โฆษณาทางนิตยสาร					
1.3 โฆษณาทาง web site					
1.4 สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ					
<u>2.การประชาสัมพันธ์</u>					
2.1 การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม					
2.2 การสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดารา					
3.2 การจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ					
<u>3.การส่งเสริมการขาย</u>					
3.1 การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้					
3.2 การลดราคาสินค้า					
3.3 การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการนมเป็นเงินเป็นทอง ฯลฯ					
<u>4.การรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย</u>					
4.1 พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน					
4.2 ข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ					
4.3 ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น					
4.4 การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของโฟร์โมสต์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค					

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับนมพรวงมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์

1. ประโยชน์หลักที่ได้จากการดื่มนมพรวงมันเนย ยี่ห้อโฟร์โมสต์

1.1 ให้ร่างกายแข็งแรง

เห็นด้วย
5 4 3 2 1

ไม่เห็นด้วย

1.2 ลดความอ้วน

ได้ผล
5 4 3 2 1

ไม่ได้ผล

1.3 คุณค่าทางโภชนาการ

มาก
5 4 3 2 1

ไม่มีเลย

2. ตราสินค้า

2.1 ภาพพจน์ของตราสินค้า

มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

ไม่มีชื่อเสียง

2.2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

มาก
5 4 3 2 1

ไม่เลย

2.3 คุณภาพของสินค้า

สูง
5 4 3 2 1

ต้องปรับปรุง

2.4 ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

คุ้มค่า
5 4 3 2 1

ไม่คุ้มค่า

2.5 ชื่อตราสินค้าโฟร์โมสต์

จำง่าย
5 4 3 2 1

จำยาก

3. บรรจุภัณฑ์

3.1 ความทันสมัย

ทันสมัย
5 4 3 2 1

ต้องปรับปรุง

3.2 ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์
(สามารถเปิดรับประทานได้
ทันทีที่ต้องการ)

สะดวก
5 4 3 2 1

ไม่สะดวก

3.3 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์
ต่อผลิตภัณฑ์

เหมาะสม
5 4 3 2 1

ไม่เหมาะสม

3.4 ข้อมูลฉลาก

ครบถ้วน
5 4 3 2 1

ไม่ครบถ้วน

3.5 ความสะดวกในการพกพา

สะดวก
5 4 3 2 1

ไม่สะดวก

4. ความคาดหวัง

4.1 ความรู้สึกภายหลังการใช้

ชอบมากขึ้น
5 4 3 2 1

ชอบลดลง

4.2 ความเชื่อมั่นภายหลังการใช้

เชื่อมั่นมาก
5 4 3 2 1

ไม่เชื่อเลย

4.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลัง
การใช้

ประทับใจ
5 4 3 2 1

ไม่ประทับใจ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันนํ้าห่อไฟโรโมสต์

1. ท่านซื้อน้ำมันนํ้าห่อไฟโรโมสต์โดยเฉลี่ยจำนวน.....กล่อง / เดือน
2. ความถี่ในการซื้อน้ำมันนํ้าห่อไฟโรโมสต์โดยเฉลี่ย.....ครั้ง / เดือน
3. ท่านมีค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ในการบริโภคน้ำมันนํ้าห่อไฟโรโมสต์.....บาท / เดือน
4. ท่านเลือกซื้อน้ำมันนํ้าห่อไฟโรโมสต์ เพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ สิ้นค้ามีคุณภาพดี ☐ ความมีชื่อเสียงตราสินค้า ☐ บรรจุภัณฑ์สวย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	☐ ราคาถูก ☐ หาซื้อง่าย ☐ เพื่อนแนะนำ
---	---
5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันนํ้าห่อไฟโรโมสต์เพราะรสชาติดี ท่านเห็นด้วย..... %
6. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันนํ้าห่อไฟโรโมสต์เพราะตราสินค้าไฟโรโมสต์ ท่านเห็นด้วย..... %
7. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันนํ้าห่อไฟโรโมสต์เพราะศักยภาพในการลดความอ้วน ท่านเห็นด้วย %
8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันนํ้าห่อไฟโรโมสต์มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ ตัวท่านเอง ☐ คู่สมรส / แฟน ☐ เกสัชกร	☐ เพื่อน ☐ แพทย์ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
---	--
9. ท่านซื้อน้ำมันนํ้าห่อไฟโรโมสต์ จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ พนักงานจำหน่าย / หน่วยรถบริการ ☐ ร้านค้าใกล้บ้าน ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์, โฮมเฟรชมาร์ท ☐ ดิสเคาน์โตร์ เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส ฯลฯ ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
---	--
10. ท่านเลือกซื้อน้ำมันนํ้าห่อไฟโรโมสต์ เมื่อมีรายการส่งเสริมการตลาดใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ เมื่อมีการลดราคาสินค้า ☐ เมื่อมีของแถม เช่น กระเป๋, ตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ☐ เมื่อมีการให้ส่งชิ้นส่วนไปชิงรางวัล ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
---	--

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๒๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๕ มีนาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาว ฉัฐกานต์ พินิจเวชการ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ พุทธกาล รัชธ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาว ฉัฐกานต์ พินิจเวชการและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเศชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 02 – 8887004 มือถือ 081-6689223

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณัฐกานต์ พินิจเวชการ
วันเดือนปีเกิด	2 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 45/30 ซอยบรมราชชนี 78 ถนนบรมราชชนนี ตำบลศาลาธรรมสพน์ อำเภอทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซาโนไฟ อเวนติส จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	ประถมศึกษาตอนต้น - ปลาย โรงเรียนโยนออฟอาร์ค
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนต้น - ปลาย โรงเรียนสตรีวิทยา
พ.ศ. 2542	เภสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร