

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชุตติมา เฟื่องปรีชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชุตินา เพ็งปรีชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

ชุตินา เพ็งปรีชา. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ
เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์
ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for
Windows) Version 11.0 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-
way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และการวิเคราะห์
สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. ทศคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ พบว่า ผู้บริโภคมีทศคติต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประโยชน์หลัก, คุณภาพ และ
บรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปาน
กลาง และมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดีในเรื่องการบำรุงรักษาผิวพรรณ ระบบการขับถ่าย การกินเพื่ออยู่ และ
การบำรุงรักษาสุขภาพ
4. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่เลือกกรสสตรอเบอร์รี่ ช็อคโกแลตในปริมาณ 1-2 ถ้วย เป็นจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท
รับประทานเพราะรสชาติอร่อย รับประทานช่วงเวลาเย็น ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และ
มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และพฤติกรรมการ
บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

5. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตเพิ่มขึ้นมากกว่าสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การออกกำลังกาย การชอบให้คนมอง การบำรุงรักษาผิวพรรณ และการกินเพื่ออยู่ สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การชอบให้คนมอง และการบำรุงรักษาผิวพรรณ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS INFLUENCING CONSUMING BEHAVIOR ON MEIJI YOGHURT IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHUTIMA PENGPREECHA

Presented in Partial fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2007

Chutima Pengpreecha. (2007). **Factors influencing consuming behavior on Meiji yoghurt in Bangkok metropolitan area.** Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc.Prof.Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study factors influencing consuming behavior on Meiji yoghurt in Bangkok metropolitan area. The samples of this research were 400 of Meiji yoghurt consumers who lived in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used as a tool for data collection. Data were analyzed by using Statistical Package for the Social Science for Windows Version 11.0. The descriptive statistics used for data analyzes were percentage, mean, standard deviation. The inferential statistics used for data analyzes were independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) and multiple linear regression.

The research results revealed as follows:

1. Most of respondents are female with age of 21-30 years old, single, bachelor's graduated, student and monthly income 5,000 bath or lower.
2. Meiji yoghurt consumers' attitude toward overall marketing mix was at good level; for each aspect, consumers' attitude toward product aspect which comprised core benefit, quality and packaging, place aspect and promotion aspect, are at good level; however their attitude toward product, aspect of expected product and price aspect are at moderate level.
3. Consumers' personalities; found that, consumers' overall personality is at moderate level. Consumers have personality at good level in term of skin nourishment, excretory system, eating for living and health nourishment.
4. Most consumers prefer strawberry favor, buy 1-2 cups amount, spend less than/equal 50 baht, consume yoghurt due to good taste, have yoghurt in evening period, buy yoghurt from convenient store such as Seven-eleven, have trend to consume Meiji yoghurt in the future at unsure level, and have trend to consume on Meiji yoghurt comparing to other brands at moderate level.

The research hypothesis test revealed as follows:

5. Consumers with different ages have different consuming behavior when compared to other brands and consuming behavior trend of Meiji yoghurt in the future at .05 statistically significant different level.

6. Consumers with different marital status have different consuming behavior trend of Meiji yoghurt in the future. Consumers who are married/divorced/widow status have higher consuming behavior trend of Meiji yoghurt in the future than consumers with single status at .05 statistically significant different level.

7. Consumers with different occupations have different consuming behavior trend of Meiji yoghurt in the future at .05 statistically significant different level.

8. Consumers with different monthly incomes have different consuming behavior when compared to other brands at .05 statistically significant different level.

9. Product factor in term of expected product, place factor and promotion factor could predict consuming behavior on Meiji yoghurt in Bangkok metropolitan area in term of consuming behavior on Meiji yoghurt when compared to other brands in the same direction at .05 statistically significant level.

10. Place factor, product factor in term of expected product, and quality could predict consuming behavior trend on Meiji yoghurt in the future of consumers in Bangkok metropolitan area in the same direction at .05 statistically significant level.

11. Consumers' personality factor which comprise exercising, liking on people watching, skin nourishing and eating for living could predict consuming behavior on Meiji yoghurt when compared to other brands of consumers in Bangkok metropolitan area in the same direction at .01 statistically significant level.

12. Consumers' personality factor which comprise liking on people watching and skin nourishing could predict consuming behavior trend on Meiji yoghurt in the future of consumers in Bangkok metropolitan area in the same direction at .01 statistically significant level.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชุตติมา เฟื่องปรีชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ และอาจารย์ เสาวลักษณ์ สุนทรา ที่ให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อ บกพร่อง รวมทั้งแนะนำแนวทาง และแนวความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน ที่สอนสั่งวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนต่าง ๆ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจหลักอันสำคัญ ในการศึกษาในระดับปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ชุตินา เพ็งปรีชา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	28
การค้นพบและประโยชน์ของโยเกิร์ต	34
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 92
ความมุ่งหมายของการวิจัย	92
สมมติฐานการวิจัย	92
วิธีดำเนินการวิจัย	92
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	92
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	94
การเก็บรวบรวมข้อมูล	95
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	96
อภิปรายผลการวิจัย	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	107
 บรรณานุกรม	 107
 ภาคผนวก	 111
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	56
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่	59
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ รายข้อ รายด้าน และโดยรวม	61
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ	64
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	69
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	70
9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	71
10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคตจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	72
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	74
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิของ ผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	75
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	77
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	80
16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	81
17	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรได้แก่ ทศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านประโยชน์หลัก, ด้านคุณภาพ, ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์, ด้านบรรจุภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	84
18	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรได้แก่ ทศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านประโยชน์หลัก, ด้านคุณภาพ, ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์, ด้านบรรจุภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85
19	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยบุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะ รูปร่าง ระบบการขับถ่าย การบำรุงรักษาสุขภาพ การกินเพื่ออยู่ การบำรุงรักษาผิวพรรณ การรักษาสวยงาม การชอบให้คนมอง และการออกกำลังกาย ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	87
20	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยบุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะ รูปร่าง ระบบการขับถ่าย การบำรุงรักษาสุขภาพ การกินเพื่ออยู่ การบำรุงรักษาผิวพรรณ การรักษาสวยงาม การชอบให้คนมอง และการออกกำลังกาย ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	88
21	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
2 แสดงแบบโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค	27
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Lifestyle) นับเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และ Lifestyle ที่มาแรงที่สุดในขณะนี้ของผู้บริโภคทั่วโลกก็คงหนีไม่พ้นเรื่องสุขภาพ สภาพแวดล้อมที่แย่งทุกวัน ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในทุกๆ ด้าน ซึ่งส่งผลให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบจนไม่มีเวลาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ และอาหารการกิน จนทำให้ผู้คนเกิดความเครียด และเจ็บป่วย เป็นเรื่องที่ได้ยินได้ฟัง และเกิดขึ้นทั่วโลกในปีที่ผ่านมาจนถึงทุกวันนี้ ทำให้ทุกคนไม่น้อยเริ่มหันกลับมาตั้งหลักเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกันขนาดใหญ่ Healthy Lifestyle จึงกลายเป็นกระแสที่กำลังจุดไม่อยู่ และกลายเป็นโอกาสของธุรกิจทั้งของรายใหม่ และรายเก่าที่พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับเทรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้น ตลาดสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ จึงเป็นธุรกิจกำลังเบ่งบานอย่างมากในตอนนี้อยู่ (Marketeer. 2547 : 47) ซึ่งปัจจุบันถือว่า โยเกิร์ต เป็นอาหารเพื่อสุขภาพอีกชนิดหนึ่งที่ปรับตัวไปตามกระแสความนิยมเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีคอลัมน์ที่กล่าวถึงคุณค่าของโยเกิร์ต ซึ่งเคยมีนักโภชนาการผู้หนึ่ง ได้กล่าวว่า “อยากมีอายุยืนยาวสักร้อยปี แลมีสุขภาพแข็งแรงไหม ลองไปถามชาวบัลแกเรีย อาจได้เคล็ดลับดูแลสุขภาพง่ายๆ ที่เป็นคำตอบ อาจทำให้ผู้ผลิตอาหารบางรายยิ้มแป้น เพราะเคล็ดลับ อายุยืนของชาวบัลแกเรีย อยู่ที่โยเกิร์ต อาหารพื้นเมืองที่รับประทานสืบต่อกันมานานตั้งแต่ก่อนคริสตกาล”

(<http://www.bangkokbiznews.com/scitech/2004/0405/news.php?news=column12545374.html>)

โยเกิร์ต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการหมักของนมสด ฆ่าเชื้อโรคด้วยวิธีพาสเจอร์ไรซ์ เซชันอุณหภูมิประมาณ 70-80 แล้วทิ้งไว้ในอุณหภูมิประมาณ 40-44 จึงเติมแบคทีเรียแลคติกลงไป บ่มที่อุณหภูมิประมาณ 40-44 เป็นเวลา 4-5 ชั่วโมง จนเกิดเป็นก้อนนุ่มๆ แล้วจึงค่อยใส่ผลไม้ และส่วนผสมอื่นๆ ลงไป เก็บที่อุณหภูมิตู้เย็นประมาณ 4-10 สร้างสมดุลให้จุลินทรีย์ โยเกิร์ต 1 ถ้วย เต็มไปด้วยแบคทีเรียกว่า 3,000 ล้านตัว ได้ยินอย่างนี้หลายคนคงร้องยี้ แต่แบคทีเรียที่ว่าถือเป็นกลุ่มจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ยิ่งต่อร่างกาย ในเรื่องของระบบการขับถ่าย ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก ช่วยยกระดับภูมิคุ้มกันโรค และช่วยบำรุงผิวพรรณ

(<http://www.thaidairy.org/how/yoghurt.htm>)

ซึ่งในปัจจุบันมีโยเกิร์ตให้เลือกหลากหลายยี่ห้อด้วยกันในท้องตลาด โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ก็เป็นหนึ่งในทางเลือก ซึ่งจัดจำหน่ายโดย บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านนมมากมาย ซึ่งบริษัทได้เล็งเห็นสุขภาพของผู้บริโภค จึงได้เพิ่มสายการผลิตประเภทโยเกิร์ตขึ้นมา โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิได้มีการพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถ

ถนอมอาหารได้นานขึ้น เกิดจากการนำน้ำมันโคสดแท้พร้อมมันเนย มาผ่านกระบวนการหมักด้วย เชื้อจุลินทรีย์ที่ให้ประโยชน์กับสุขภาพ 2 ชนิด คือ แลคโตบาซิลลัส บูลการิกัส และสเตรปโตคอกคัส เทอร์โมฟิลลัส ทำให้น้ำมันมีลักษณะข้นและเปรี้ยว เนื่องจากการใช้จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในการ ถนอมอาหาร ทำให้มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่านมสด คือ ประมาณ 21-30 วัน หากเก็บไว้ที่ เย็น อุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส และได้มีการเติมเนื้อผลไม้เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและ ความอร่อยในการบริโภค ซึ่งโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ มีเนื้อผลไม้ผสมอยู่ในโยเกิร์ตถึง 25% หรือ 1 ใน 4 ของถ้วย จึงให้รสสัมผัสของเนื้อผลไม้อย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจ ในสุขภาพ และต้องการดูแลสุขภาพไปพร้อมๆกัน ในบรรจุภัณฑ์ที่ใหม่ โดดเด่น ทันสมัย

(www.cpmeiji.com/portals/1/skins/meiji/tabid/177/default.aspx. 25 พฤษภาคม 2549)

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลิกภาพ ที่มีต่อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อผู้ผลิตได้ใช้เป็นข้อมูลในการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นแนวทางการทำสื่อแวนรณรงค์ให้ ประชาชนหันมาเอาใจใส่เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านของระบบการ ขับถ่าย ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อ กระดูก ช่วยยกระดับภูมิคุ้มกันโรค และช่วยบำรุงผิวพรรณ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษามโนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ให้เป็นประโยชน์กับบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางเพื่อทำสื่อในแนวรณรงค์ให้ประชาชนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น
3. เพื่อนำผลวิจัยนี้ไปเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านของระบบการขับถ่าย ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก ช่วยยกระดับภูมิคุ้มกันโรค และช่วยบำรุงผิวพรรณ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชาชนและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 91) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 6 กลุ่ม แบ่งเป็น 50 เขต โดยการสุ่มกลุ่มละ 1 เขตจะได้ 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตบางนา เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปใช้บริการมาก ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยเลือกมาเขตละ 1 ห้าง และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยรับประทาน โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ หรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้อง ในเขตที่สุ่มได้ โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างห้องละเท่าๆกัน จะได้ตัวอย่างประมาณห้องละ 66-67 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

1.4.2 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

1.4.3 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.4.4 ปริญญาโทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.5.5 พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน

1.5.6 อื่นๆโปรดระบุ

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.6.2 5,001-10,000 บาท

1.6.3 10,001-15,000 บาท

1.6.4 15,001-20,000 บาท

1.6.5 20,001-25,000 บาท

1.6.6 มากกว่า 25,000 บาท

2. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1.1 ประโยชน์หลัก

2.1.2 คุณภาพ

2.1.3 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์(ตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

2.1.4 บรรจุภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยการซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมาณการซื้อ แนวโน้มในการบริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดจนเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ซึ่งมีหลากหลายรสชาติด้วยกัน ดังนี้

1.1 รสสตรอบเออร์รี่

1.2 รสมิกซ์เบอร์รี่

1.3 รสผลไม้รวม

1.4 รสวันมะพร้าว

1.5 รสธัญญาหาร

1.6 รสธรรมชาติ

1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ มีประโยชน์พื้นฐานสามารถช่วยในเรื่องการขับถ่าย และลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด

1.2 คุณภาพ (Quality) หมายถึง มีการปรับปรุง และการพัฒนาคุณภาพทางการผลิต เพื่อเพิ่มคุณภาพของโยเกิร์ตให้มากขึ้น ซึ่งโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิได้เพิ่มเนื้อผลไม้มากขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น วัตถุดิบ (เนื้อผลไม้) ที่เป็นส่วนประสมมีปริมาณมากขึ้น คุณค่าทางโภชนาการ

1.3 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ความมีสุขภาพดี ความสามารถในการลดน้ำหนัก

1.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เก็บอยู่ในภาชนะที่มีมิติชัดเจน และเก็บไว้ได้นานรวมทั้งสะดวกในการบริโภค เช่น โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยน เพื่อประโยชน์ให้ได้มาจากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ราคาของโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์

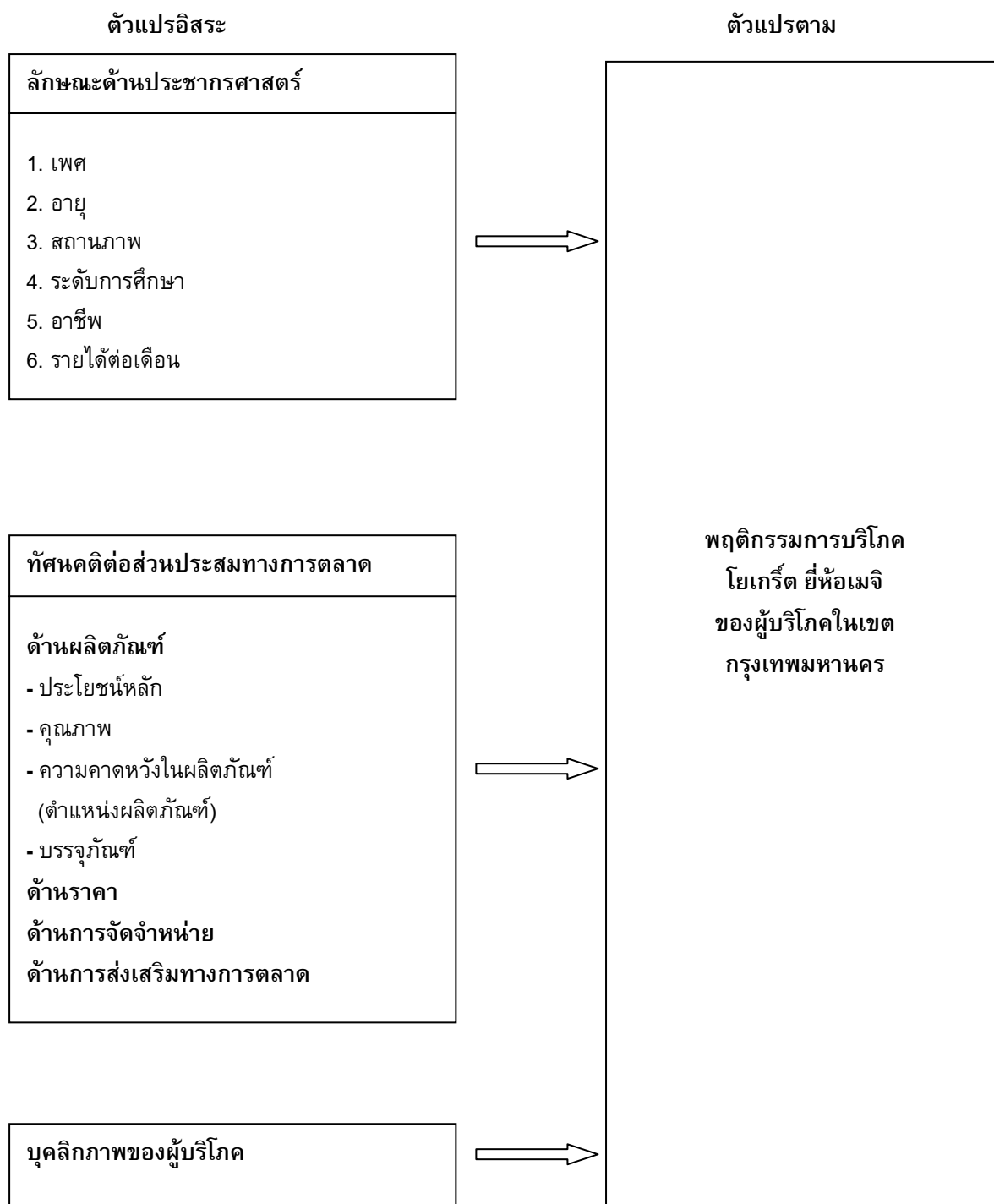
3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานที่ทำให้สินค้าได้รับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค เช่น ความสะดวกในการหาซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ การจัดวางสินค้าโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในตู้แช่เย็น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่างๆของโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เช่น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด-แลก-แจก-แถม)

บุคลิภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอก และลักษณะภายในทั้งหมดของบุคคล นับตั้งแต่รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง เจตคติ แรงจูงใจ สติปัญญา ความสามารถ ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ ลักษณะประจำตัวต่างๆ (traits) ความนึกคิด ความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อตนเอง เช่น อ้วน ผอม รักสวยรักงาม ชอบออกกำลังกาย ชอบบำรุงรักษาผิวพรรณ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. การค้นพบและประโยชน์ของโยเกิร์ต
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & kanuk. 1994 : 7)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้นอกจากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

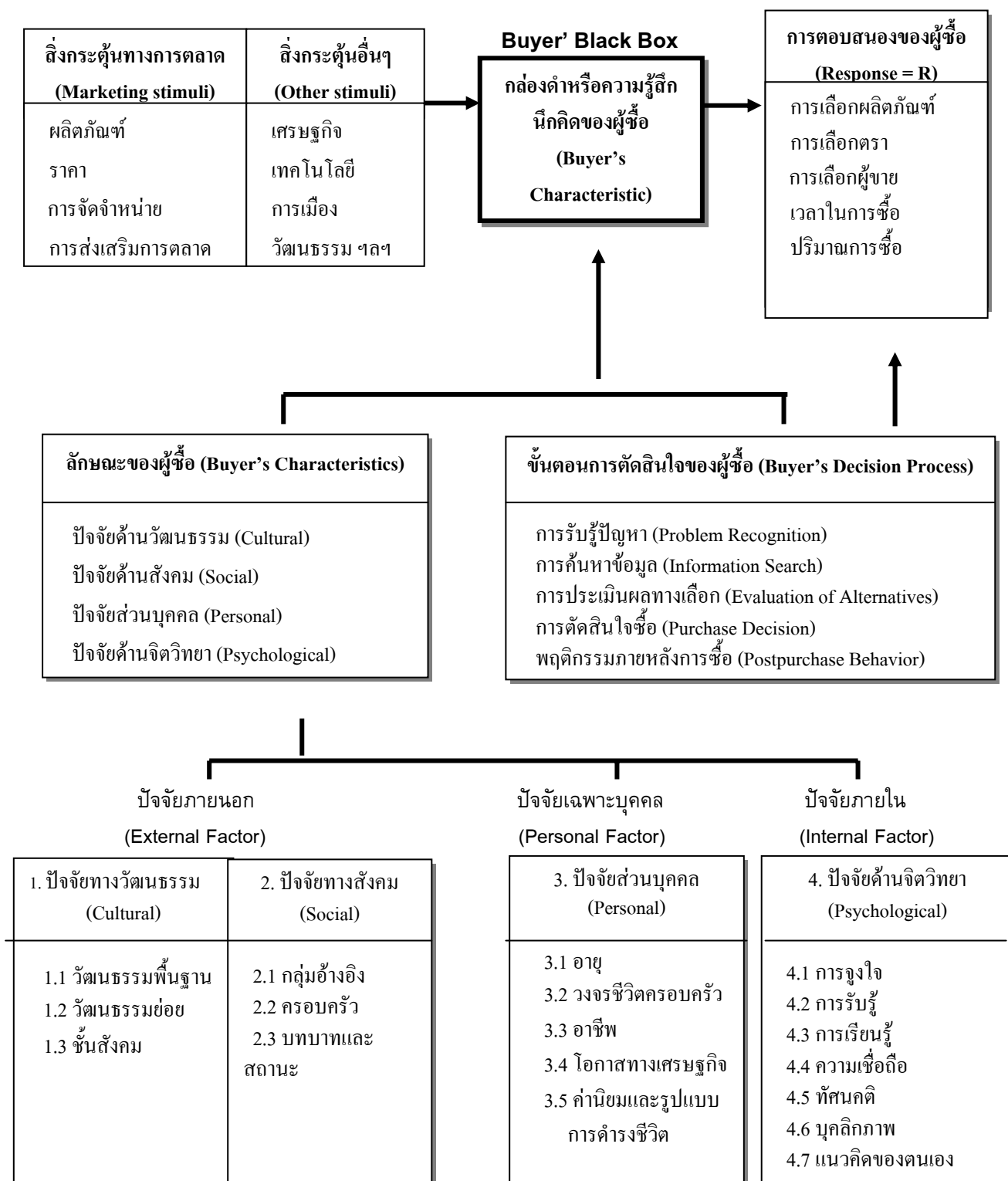
จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

จากแนวคิดของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546 : 125-126 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 160) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546 : 128-151 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 172) เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546 : 172 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 172

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมัน และคอเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิตโยเกิร์ต

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย Free trade area เกี่ยวกับวัตถุดิบนมวัว

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะจิตภายในสรีร กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ต่อไปนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 76) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์

พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

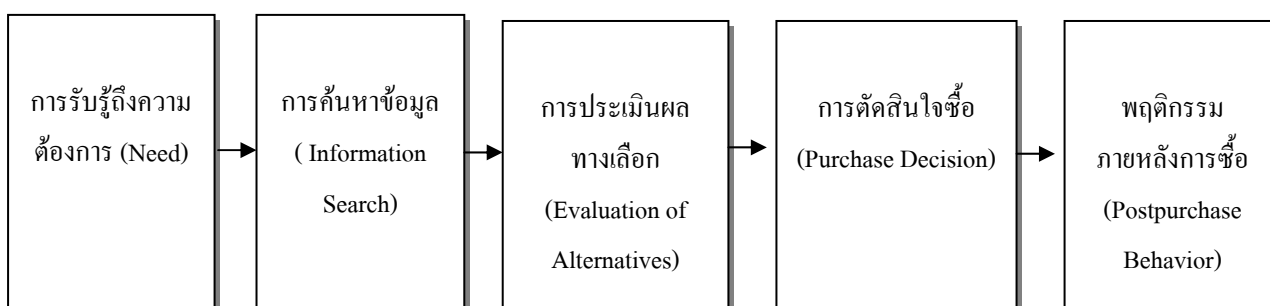
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546 : 146 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 192

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential of alternatives) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆจากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมผลการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อๆกันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบ

ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 7)

เนลิว บุรีภักดี (2520 : 11) ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใด หรือบุคคลใด ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 188) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญจะเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่างๆในเชิงที่จะทำการประเมินทั้งต่อบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ต่างๆในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 190) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดจนเป็นความเชื่อของบุคคลที่สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆซึ่งทำให้บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือทางการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 153-154)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต(Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง มักการตลาดจะกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกสินค้าละคูปองแลกซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะถูกกำหนดทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติของครอบครัว จะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น

บุคคลในครอบครัวคนหนึ่งทานโยเกิร์ตเมจิทุกวัน ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สุขภาพดี ทำให้เกิดทัศนคติสำหรับคนในครอบครัวต่อโยเกิร์ตเมจิในแง่บวก

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้นโดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์ทางการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์ทางการตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุถึงอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางการตลาด

ในการกำหนดทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิกครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

ปัจจัยอย่างเดียวกันจะมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มีการเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลบุคคลและไม่ใช่บุคคล บุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีผลต่อการยอมรับ ซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะสามารถจัดประเภทได้เป็น 6 กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the basic motivational function) เป็นการสร้างความต้องการที่สำคัญใหม่ขึ้น จะเกี่ยวกับการสร้างหน้าที่ 4 หน้าที่ ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า

1.2 หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The Ego-defensive function) เป็นการยอมรับความต้องการเพิ่มขึ้นทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงพอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของ

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยเข้าถึงข้อดีที่เหนือกว่า

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating the product with a special group, event, or cause)

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude)

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi-attribute model)

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing beliefs about competitors' brand)

6. Elaboration likelihood model (ELM)

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้เพื่อวัดถึงความรู้สึก นึกคิด ความคิดเห็น ความโน้มเอียง ความพึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 271) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าคือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าคือ สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือ

นำไปบริโภค อาจทำให้เกิดความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1994 : 429)

ศิริวรรณ และคนอื่นๆ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจกับผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546 : 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five product levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องการขับถ่าย
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น เช่น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านขั้นตอนการฆ่าเชื้อ และเก็บไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) เป็นชนิดถ้วย

2.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค สะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing) เก็บอยู่ในภาชนะที่มิดชิด เชื้อโรคไม่สามารถเล็ดลอดเข้าไปได้

2.5 ตราสินค้า (Brand) เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักกันดี และเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product) มีหลายรสชาติ เช่น รสสตรอเบอร์รี่ รสมิ้นท์เบอร์รี่ รสผลไม้รวม รสธัญญาหาร รสธรรมชาติ และรสวันมะพร้าว

3. ผลผลิตที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลผลิตที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น เมจิ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ความมีสุขภาพดี ความสะดวกในการรับประทาน

4. ผลผลิตที่ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลผลิตที่ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลผลิต (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลผลิตที่ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)]

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546 : 417-418)

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ [Convenient goods (products)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย และซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อ สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ฯลฯ

1.2 สินค้าที่ซื้อฉับพลัน [Impulse goods (products)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิด ที่จะซื้อสินค้านั้นมาก่อน ที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อ จากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า เช่น ขนมปังที่มีการอบให้ เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของเมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้าจึงอยากทดลองใช้สินค้า

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency goods (products)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ รม ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) มีดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก (Product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง

2. มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนการตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ขยายตลาด (Brand-extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราลัทธิจากสบู่เป็นครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมหวดผม เป็นต้น

4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก

5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เฮนน่าแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ แผ่นนอามันแคร์ฟรี

2. สินค้าเลือกซื้อ [(Shopping goods (products))] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน [(Homogeneous shopping goods (products)) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous shopping goods (products)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ [Specialty goods (products)] เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจจะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นมีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนา และรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่ อยู่ตลอดเวลา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือ รู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควันทูบรี หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ จึงได้นำทฤษฎีเข้ามาใช้ในการวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

ด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 447) ได้ให้ความหมายของ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาเพื่อผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G6)

พิบูล ทีปะปาล (2537 : 274) ได้ให้ความหมายของ ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์สำหรับทั้งฝ่ายผู้ซื้อ และผู้ขาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงมูลค่าของสิ่งของหรือบริการนั้นๆจำนวนเงินหรือสิ่งของที่ถูกเรียกเก็บเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆจึงถือว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาในตัวเอง

กลยุทธ์ในการตั้งราคา

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นแต่สนใจเรื่องราคา เพราะฉะนั้นราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ควรจะเป็นราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าราคาที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price)

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสินค้านั้นๆผู้บริโภคจะไม่สนใจเรื่องราคา ราคาแพงเท่าไรก็ยินดีบริโภค เช่น โรเล็กซ์ กุชชี อามารีนี ฯลฯ

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

ด้านการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 496) ได้ให้ความหมายของช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel) หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Alens. 2002 : IT7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 347) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค

จากความหมายราคาข้างต้น สรุปได้ว่า ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานที่ทำให้สินค้าได้รับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค

จำนวนระดับของช่องทางจัดจำหน่าย (The level of distribution channels)

หมายถึง จำนวนระดับของคณกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนระดับของของช่องทางในการจัดจำหน่ายอาจจะไม่ต้องผ่านคณกลางก็ได้ การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางจัดจำหน่ายมีทางเลือกใช้ 2 แบบ คือ 1.ช่องทางตรง 2. ช่องทางอ้อม

1. ผู้ผลิต (Manufacture) → คณบริโภคคณสุดท้าย (End users)
2. ผู้ผลิต (Manufacture) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คณบริโภคคณสุดท้าย (End users)
3. ผู้ผลิต (Manufacture) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คณบริโภคคณสุดท้าย (End users)
4. ผู้ผลิต (Manufacture) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คณบริโภคคณสุดท้าย (End users)
5. ผู้ผลิต (Manufacture) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คณบริโภคคณสุดท้าย (End users)

ภาพประกอบ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า. 77.

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆ จำเป็นที่ผู้ขายต้องขายหลายวิธีและขายทั่วๆไปในตลาดจึงจะได้ผลดี ด้วยเหตุนี้จึงควรมีงบประมาณที่เพียงพอในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราก็จะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่ นั้นจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยการโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อหรือตราสินค้าของเรา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดที่เครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541 : 31)

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่างค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆเข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 74) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออีกความหมายหนึ่งคือ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/book10/chapter7/t10-7.htm> บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอก และลักษณะภายในทั้งหมดของบุคคล นับตั้งแต่รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง เจตคติ แรงจูงใจ สติปัญญา ความสามารถ ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ ลักษณะประจำตัวต่างๆ (traits) ความนึกคิด ความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อตนเอง

ลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญ (Personality characteristic) มี 3 ประการ ดังนี้

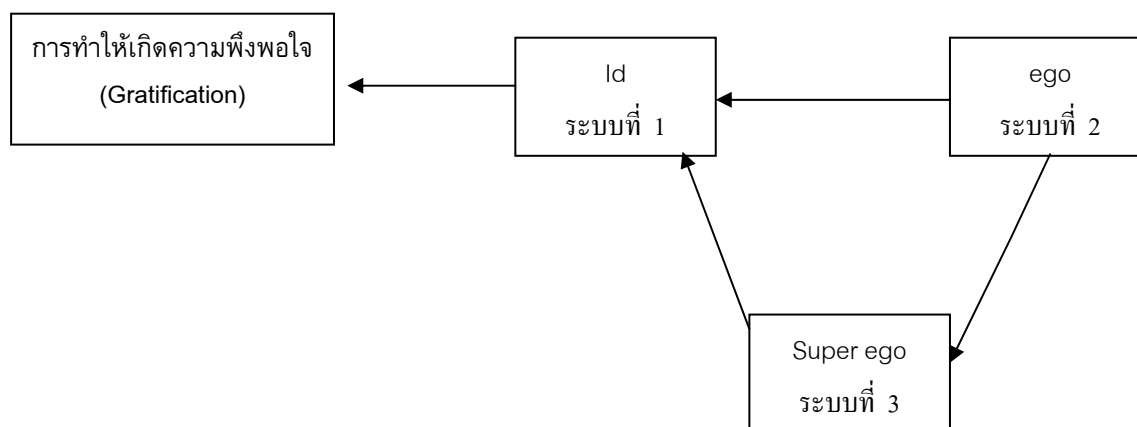
1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Personal reflects individual differences) ถึงแม้บุคคลหลายคนจะมีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม เช่น ผู้ที่หัวรั้นในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเหมือนเดิม และคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของบุคลิกภาพ

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดแต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในที่จะอธิบายถึง 4 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรือหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีโดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. หน้า. 76.

1. อิด (Id) เป็นความคิดเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกกระตุ้นให้บุคคลตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นแหล่งด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายดังกล่าวนี้ อิดจึงมีลักษณะดังนี้

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากการความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา เช่น การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความรู้สึกกังวล (Neurotic anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ หรือหมายถึง

การควบคุมความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยเป็นสื่อกลางที่จะประนีประนอม ความต้องการจากอดีตและข้อห้ามด้านศีลธรรมของซูเปอร์อีโก่ จากความหมายที่กล่าวมาอีโก่จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอดีตโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อิดจะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) เช่น การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดกับซูเปอร์อีโก่ (ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี) คือศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคมี หรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก่ แต่ไม่ผิดต่ออีโก่

3. ซูเปอร์อีโก่ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะทางจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก่จะมีลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก่จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก่ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอดีต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป เช่น การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก่

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) เช่นบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก่แต่ไม่ขัดต่ออีโก่ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก่และซูเปอร์อีโก่ด้วย

ทฤษฎีฟรอยด์ และบุคลิกภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Freudian theory and product personality) ผู้วิจัยซึ่งใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะพิจารณาความคิดที่ว่าสิ่งเร้าของมนุษย์เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) และผู้บริโภคจะไม่รู้จักถึงเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสิ่งที่เขาซื้อ ผู้วิจัยเหล่านี้จะมุ่งที่การซื้อของผู้บริโภคหรือสถานการณ์การบริโภค กำหนดเป็นผลสะท้อนและการแสดงบุคลิกภาพของบุคคล (ความสัมพันธ์ระหว่าง วิธีการที่ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า) การใช้หรือวิธีการใช้

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ผู้บริโภคจะให้เหตุผลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เขาชอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า ตราสินค้าที่แตกต่างกันในความแตกต่างกันของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีจุง (Jungian theory) เป็นทฤษฎีของ Carl Jung ซึ่งเป็นที่ยังลึกลับที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะทักษะการใช้ เหตุผล-ความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ (Sensing-intuiting) ความคิด-ความรู้สึก (Thinking-feeling) การสนใจกับสิ่งภายนอก การสนใจกับสิ่งภายใน (Extroversion-introversion) และการลงความเห็น-การรับรู้ (Judging-perceiving) ผู้คิดทฤษฎีนี้คือ Carl Jung เป็นรุ่นเดียวกัน และเป็นผู้ร่วมงานของ ฟรอยด์ ผลงานด้านจิตวิทยาของใช้กันอย่างกว้างขวางมาก โดยเฉพาะในส่วนที่ส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและได้นำไปใช้สำหรับนักการตลาดที่ชื่อ Myers Briggs ซึ่งวัดทักษะด้านจิตวิทยา 4 ด้านดังนี้

1. การใช้เหตุผล-ความคิด (Sensing-Thinking)

- 1.1 ความมีเหตุผลในการตัดสินใจ
- 1.2 ทักษะด้านเหตุผลและหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยการสังเกต
- 1.3 การตัดสินใจโดยมุ่งที่วัตถุประสงค์
- 1.4 การพิจารณาด้านเศรษฐกิจ (การประหยัด) ส่วนใหญ่เป็นความ

อ่อนไหวด้านราคา

- 1.5 การขยายความพยายามเพื่อค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ
- 1.6 การเลี่ยงความเสี่ยง
- 1.7 ลัทธิที่ถือว่าสะท้อนสิ่งสูงใจส่วนบุคคลหรือสิ่งสูงใจส่วนตัว

(กำหนดวัตถุประสงค์หรือสิ่งของ)

- 1.8 เกณฑ์ระยะสั้นในการตัดสินใจ

2. การใช้เหตุผล-ความรู้สึก (Sensing-Feeling)

- 2.1 ทักษะจากการสังเกต
- 2.2 การกระตุ้นโดยคุณค่าส่วนตัวมากกว่าเหตุผล
- 2.3 การตัดสินใจโดยมุ่งความสำคัญที่ตัวเอง
- 2.4 พิจารณาบุคคลอื่นเมื่อตัดสินใจ
- 2.5 การกระจายความเสี่ยงกับบุคคลอื่น
- 2.6 การมองผลประโยชน์ (เงิน) จะสะท้อนถึงสิ่งที่จะกระทบบุคคลอื่น
- 2.7 เกณฑ์ระยะสั้นในการตัดสินใจ

3. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความคิด (Intuiting-Thinking)

- 3.1 ความคิดมองภาพรวมของสถานการณ์ส่วนบุคคลหรือโลก
- 3.2 การขึ้นอยู่กับความคิดคะเนโดยใช้หลักเหตุการณ์ในการตัดสินใจ
- 3.3 การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ
- 3.4 การชั่งน้ำหนักทางเลือกด้านจิตใจ
- 3.5 ความเต็มใจที่จะเสี่ยงหรือการเสี่ยงโชคในการตัดสินใจ
- 3.6 การถือเกณฑ์ระยะยาวในการตัดสินใจ

4. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความรู้สึก (Intuiting-Feeling)

- 4.1 ใช้ทัศนะส่วนตัวหรือทัศนะของโลก
- 4.2 การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ
- 4.3 การมุ่งความสำคัญที่คนโดยทั่วไปจะพิจารณาทัศนะของบุคคลอื่น
- 4.4 การตัดสินใจโดยมุ่งที่บุคคลคนหนึ่ง
- 4.5 ความรู้สึกต่อราคาต่ำ
- 4.6 การค้นหาความเสี่ยง
- 4.7 การกำหนดเวลาในการตัดสินใจ

ทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (Neo-Freudian theory) ผู้ร่วมงานของฟรอยด์ที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นที่ว่า บุคลิกภาพเกิดจากสัญชาตญาณเบื้องต้น แนวความคิดของทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ เชื่อว่าความสัมพันธ์ด้านสังคมเป็นพื้นฐานในการกำหนดและพัฒนาบุคลิกภาพซึ่ง Alfred Adler มองว่ามนุษย์แสวงหาจุดมุ่งหมายด้านเหตุผลหลายประการซึ่งเรียกว่า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ความพยายามของบุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกด้านความด้อยกว่าเพื่อให้เกิดความเหนือกว่าบุคคลอื่น Harry Stack Sullivan อีกแนวความคิดหนึ่งของ Neo-Freudian ได้เน้นว่าบุคคลพยายามที่จะสร้างความสำคัญและการให้รางวัลความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เขาจะเกี่ยวข้องกับความพยายามของบุคคลเพื่อลดความตึงเครียด

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย การวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีฟรอยด์และทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (จากการสังเกต ประสบการณ์ การรายงานส่วนตัว การวิเคราะห์ความฝัน เทคนิคการสร้างภาพ)

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างซึ่งเรียกว่า ลักษณะ (Trait)

นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

การถือเกณฑ์ประสบการณ์โดยการสะสมลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าจะเป็นเรื่องจริงยิ่งขึ้นที่จะคาดหวังบุคลิกภาพที่จะเชื่อมโยงถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือการบริโภคชนิดของผลิตภัณฑ์มากกว่าจะเป็นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ลักษณะการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน จึงได้นำทฤษฎีมาใช้เพื่อก่อให้เกิดความกระจ่างมากขึ้น

5. การค้นพบและคุณสมบัติของโยเกิร์ต

โยเกิร์ต เป็นผลิตภัณฑ์นมหมักซึ่งแหล่งกำเนิดในกลุ่มประเทศแถบคาบสมุทรบอลข่าน แล้วไปนิยมแพร่หลายในยุโรปตะวันออกและยุโรปกลาง โดยความเปรี้ยวของนมเกิดจากจุลินทรีย์ที่เปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสเป็นกรดแลคติกโดยมีความเป็นกรด-เบสอยู่ระหว่าง 3.8-4.6 มีกลิ่นเนย (Buttery diacetyl) และกลิ่นหืน (Nutty acetaldehyde) โดยมีการใช้เชื้อผสมระหว่าง *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus* และ *Streptococcus salivarius* subsp. *thermophilus* ทำให้นมสดแปรสภาพเป็นโยเกิร์ต โดยแบคทีเรียทั้ง 2 ชนิดนี้จะช่วยย่อยอาหาร ทำให้ลำไส้ทำงานดี นอกจากนี้ยังมีกรดแลคติก และวิตามินบี 2 มาก ขณะที่ปริมาณแคลอรีก็ไม่ได้สูงกว่านมสดธรรมดา

โยเกิร์ตมีคุณสมบัติกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สูงขึ้น และสำหรับคนที่เป็นแผลในกระเพาะอาหารโยเกิร์ตจะช่วยเคลือบผนังกระเพาะอาหารด้วย เพราะในโยเกิร์ตอุดมด้วยสารไขมันธรรมชาติที่มีฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนพอสตาไกลนดิน อี 2 ช่วยการทำงานของระบบย่อยอาหาร โยเกิร์ตยังทรงคุณค่าในการใช้ทำความสะอาดผิวหน้า ช่วยแก้อาการเกรียมแดด และใช้ล้างเช็ดราในช่องต่างๆ ของร่างกาย

สาว ๆ สมัยนี้นิยมกิน “โยเกิร์ต” กันมากขึ้น เนื่องจากช่วยให้สุขภาพดี และยังทำให้ไม่อ้วน นอกจากนี้ บางคนยังเอาไปทาหน้า อ้างว่าช่วยให้ ผิวพรรณสวยเปล่งปลั่ง ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และมินิมาร์ททั่วไป ต่างมีโยเกิร์ต ทั้งรสธรรมชาติ และรสผลไม้ต่างๆ หลากหลายยี่ห้อ ให้เลือกซื้อหากัน โยเกิร์ตนับเป็นอาหารสุขภาพ มีคนค้นพบว่า เหตุที่ชาวบัลแกเรีย มีชีวิตยืนยาว เพราะกินโยเกิร์ตเป็นประจำ

การแบ่งประเภทของโยเกิร์ต

1. มาตรฐานกฎหมาย (Legal standards)

มาตรฐานกฎหมายของโยเกิร์ต ขึ้นกับองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ เช่น เปอร์เซ็นต์ไขมัน ปริมาณของแข็งที่ไม่ใช่ไขมัน (Solid not fat หรือ SNF) หรือปริมาณของแข็งทั้งหมด ตามมาตรฐานของ FAO/WHO กำหนดให้แบ่งโยเกิร์ตตามปริมาณไขมัน ดังนี้

1.1 “full” สูงกว่า 3 เปอร์เซ็นต์

1.2 “medium” ประมาณ 3-0.5 เปอร์เซ็นต์

1.3 “low” ต่ำกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์

2. แบ่งตามวิธีการผลิต คือ การผลิตโยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yoghurt) โดยจะเพาะเชื้อในนมแล้วบรรจุลงในภาชนะปมจนกระทั่งนมมีลักษณะแข็งเป็นก้อนและการผลิตโยเกิร์ตชนิดคน (Stirred yoghurt) จะเติมเชื้อในน้ำนมแล้วปมในถังหมัก เมื่อนมแข็งตัวเป็นก้อนแล้วจะปั่นเพื่อทำลายโครงสร้างตะกอนนม แล้วจึงบรรจุลงในภาชนะ

3. แบ่งตามลักษณะกลิ่นรส คือ โยเกิร์ตชนิดธรรมดา (Plain yoghurt) โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ (fruit yoghurt) และโยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (Flavoured yoghurt) ซึ่งโยเกิร์ตทั้ง 3 กลุ่มนี้อาจจะผลิตเป็นแบบชนิดคงตัวหรือแบบคนก็ได้

จุลินทรีย์ในโยเกิร์ต (Microbiology of natural yoghurt)

หัวเชื้อเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตโยเกิร์ต ลักษณะที่ต้องการของหัวเชื้อคือปลอดจากการปนเปื้อน เจริญได้ดีในส่วนผสมของนมที่ใช้เตรียมโยเกิร์ต ให้กลิ่นรสที่ต้องการ (Flavor) และลักษณะของเนื้อสัมผัส (Texture) ต้องใช้หัวเชื้อผสมของ (*Lactobacillus bulgaricus*) และเชื้อ (*Streptococcus thermophilus*) โดยทั่วไปจะใช้หัวเชื้อทั้ง 2 ชนิดในอัตราส่วนที่เท่ากัน

เชื้อ *Streptococcus* เป็นจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิด Diacetyl และสารประกอบที่คล้ายกันซึ่งมีผลต่อกลิ่นรสของครีมเนย (Creamy/buttery) ในผลิตภัณฑ์สุดท้าย

เชื้อ *Streptococci* นี้จะช่วยกำจัดออกซิเจนออกจากนมซึ่งถ้าหากเหลืออยู่อาจก่อให้เกิดไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ การเจริญจะดำเนินต่อไปจนกระทั่งความเป็นกรดถึง pH 5.5 จะมีสารอาหารที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตของเชื้อ *Lactobacilli* ต่อไป

เชื้อ *Lactobacillus bulgaricus* มีอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตที่ 45 องศาเซลเซียส และยังให้ปริมาณกรดแลกติกที่มากพอที่จะสร้าง Acetaldehyde อยู่ 23-41 ppm คิดเป็นสัดส่วนของสารประกอบที่ให้กลิ่น (Volatile flavour compound) ถึง 90% นอกจากนี้แล้วเชื้อ *Lactobacilli* จะปล่อยกรดอะมิโนบางตัวที่มีผลต่อการเจริญของเชื้อ *Streptococci* อีกด้วย

หลังจากหมักเสร็จสิ้นแล้ว โยเกิร์ตที่ได้จะมีลักษณะเนื้อที่แน่นขึ้นที่เรียกว่า Thickened yoghurt ซึ่งจะถูกทำให้เย็นลงเป็น 4.5 องศาเซลเซียส และคงไว้ที่อุณหภูมินี้ตลอดระยะเวลาจำหน่าย อุณหภูมินี้แบคทีเรียยังคงมีชีวิตอยู่ แต่กิจกรรมค่อนข้างจำกัด ทำให้การแบ่งตัวและการสร้างกรดจะช้าลงมาก

ในการสร้างสารให้กลิ่นรสของโยเกิร์ตโดยหัวเชื้อสายพันธุ์ผสม พบว่าเชื้อ *Streptococcus thermophilus* จะสร้างกรดฟอรั่มิคออกมา ซึ่งเชื้อ *Lactobacillus bulgaricus* จะนำกรดฟอรั่มิคนี้ไปใช้ในการสร้างสารที่ให้กลิ่นรสรวมทั้ง Acetaldehyde ออกมาด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเชื้อ *Streptococcus thermophilus* ก็สามารถสร้างสารให้กลิ่นรสพวก Acetaldehyde ได้ด้วย แต่ปริมาณของ Acetaldehyde ที่ได้จากเชื้อ *Streptococcus thermophilus* จะน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของสารดังกล่าวที่ได้จากเชื้อ *Lactobacillus bulgaricus* เมื่อการเปลี่ยนแปลงของสารเกิดขึ้นที่อุณหภูมิการหมักปกติประมาณ 40 องศาเซลเซียส

ในระหว่างการหมัก อุณหภูมิที่เหมาะสมในการทำงานของเชื้อสายพันธุ์ผสมจะเท่ากับ 40-42 องศาเซลเซียส เนื่องจากอุณหภูมินี้หัวเชื้อโยเกิร์ตที่ผสมกันสามารถมีกิจกรรมร่วมกันได้สูงสุด เนื่องจากหัวเชื้อทั้งสองชนิดมีอุณหภูมิการหมักที่เหมาะสมสำหรับแต่ละสายพันธุ์แตกต่างกันคือที่อุณหภูมิการหมักเป็น 45 องศาเซลเซียส จะเหมาะสำหรับการสร้างกรดของเชื้อสายพันธุ์ *Streptococcus thermophilus*

การเก็บรักษาคุณภาพโยเกิร์ต

ปกติโยเกิร์ตจะมีอายุการเก็บประมาณ 10 วัน เมื่อเก็บที่อุณหภูมิประมาณ 5 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นปริมาณกรดในโยเกิร์ตจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเนื่องจากกิจกรรมของหัวเชื้อที่มีอยู่ในโยเกิร์ตนั่นเอง แม้ว่ากิจกรรมของหัวเชื้อดังกล่าวจะต่ำมากก็ตาม ปริมาณกรดที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้กลิ่นรสของโยเกิร์ตเปลี่ยนแปลงไปและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สุดท้ายหัวเชื้อแบคทีเรียจะถูกร้าย และโยเกิร์ตจะเกิดการแยกชั้นของ curd และ whey ซึ่งมีผลทำให้เชื้อจุลินทรีย์อื่นๆ เช่น ยีสต์ และราเจริญได้

ประโยชน์ของโยเกิร์ตต่อสุขภาพ

1. แบคทีเรียแลคติกผลิตเอนไซม์เพื่อย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมให้กรมแลคติกเหมาะสำหรับผู้ที่ปัญหาที่ไม่สามารถ ย่อยแลคโตสจากการบริโภคนํานมธรรมดาทำให้ท้องอืด และท้องเฟ้อ

2. โยเกิร์ตรักษาอาการท้องเสีย ในลำไส้มนุษย์อุดมด้วยเชื้อโรคนานาพันธุ์ เชื้อในลำไส้มีสารพัด บางก็เป็นประโยชน์ เช่น การสร้างวิตามินเค แต่บางชนิดก็เป็นโทษ เช่น ทำให้เกิดอาการท้องเสีย เชื้อโรคเหล่านี้จะคั่งค้างกันอยู่ในสภาพสมดุลย์ หากลำไส้ถูกทำให้เสียสมดุล เชื้อโรคก็จะทำให้เกิดอาการท้องเสียทันที โดยเฉพาะเชื้อ อีโคไล ในเด็กทารก และเมื่อทานโยเกิร์ตลงไป จุลินทรีย์ในโยเกิร์ตจะช่วยปรับสมดุลให้กลับคืนมาในเวลาอันรวดเร็ว และโยเกิร์ตยังสามารถป้องกันอาการท้องเสียได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเด็กทารก

3. โยเกิร์ตช่วยยกระดับภูมิคุ้มกันโรค โยเกิร์ตไม่เพียงป้องกันและรักษาโรคได้ด้วยฤทธิ์ที่เป็นยาฆ่าเชื้อเท่านั้น แต่ยังมีคุณสมบัติกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สูงขึ้นด้วย และโยเกิร์ตยัง

ช่วยกระตุ้นการสร้างแอนติบอดีและสารต้านโรคอื่นๆเพิ่มปริมาณอินเตอร์เฟอรอนให้เป็น 3 เท่า (อินเตอร์เฟอรอนเป็นสารเคมีที่ร่างกายสร้างโดยธรรมชาติมันจะช่วยต่อสู้กับโรคติดเชื้อหลายชนิด)

4. ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก

5. โยเกิร์ตกับแผลในกระเพาะ โยเกิร์ตอุดมด้วยสารไขมันธรรมชาติที่มีฤทธิ์คล้ายฮอร์โมน ที่เรียก พรอสตาแกลนดิน อี 2 (Prostaglandin E2) ซึ่งทำหน้าที่ช่วยปกป้องผนังกระเพาะ จากสารกระตุ้นหลายตัว เช่น แอลกอฮอล์และบุหรี่ ปัจจุบันพรอสตาแกลนดิน อี 2 สังเคราะห์จำหน่าย เป็น ยารักษาโรคแผลในกระเพาะอาหาร โยเกิร์ตสักถ้วยขณะท้องว่างย่อมเป็นประโยชน์สำหรับคนที่มี แผลในกระเพาะดีกว่าการไม่ทานอะไรเลย

6. ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือด

7. ช่วยบำรุงผิวพรรณ

(<http://www.thaidairy.org/how/yoghurt.htm>)

6. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด

เริ่มจากบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ผู้นำของอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลัก ของ ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย มีความเห็นร่วมกัน และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ เล็งเห็นความสำคัญของการบริโภคนมของเยาวชนไทย จึงได้มีการเจรจาร่วมลงทุนระหว่างเครือ เจริญโภคภัณฑ์ 60% และบริษัท เมจิ แดรี่ คอร์ปอเรชั่น 40% ซึ่งเป็นบริษัท ผู้นำด้านอุตสาหกรรม นมของประเทศญี่ปุ่นและมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น มาร่วมลงทุนจัดตั้ง บริษัท ซีพี- เมจิ จำกัด ขึ้น และบริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในการผลิตนมสดพาสเจอร์ไรส์ และนมยูเอชทีประเภท 2 , 3 โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2520

จุดมุ่งหมายในการก่อตั้งบริษัท เพื่อสนับสนุนให้คนไทยตระหนักถึงประโยชน์ในการ บริโภคผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพและพลาสมาที่สมบูรณ์แข็งแรง โดยบริษัทสนับสนุน และร่วมมือ กับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในการพัฒนาส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนมให้มั่นคงมีประสิทธิภาพ และพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้ามีมาตรฐานทัดเทียมกับใน ประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา

ผลิตภัณฑ์นมของซีพี-เมจิ ใช้น้ำนมดิบจากเกษตรกร 100% โดยรับจากสหกรณ์โคนม ทั้งหมด 13 แห่งทั่วประเทศ สามารถรับน้ำนมดิบสูงสุด 300 ตันต่อวัน และมีกำลังการผลิต 150,000 ตันต่อปี โดยมีประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ภายใต้แบรนด์เมจิ ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ และโยเกิร์ต เครื่องดื่มประเภทชาเขียว และกาแฟ และยังผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้แบรนด์เมจิ-ไฟเกน ได้แก่ นมเปรี้ยวธรรมชาติ และโยเกิร์ต ซึ่งผลิตภัณฑ์จากโรงงานซีพี-เมจิ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ดังนี้

GMP มาตรฐานการผลิตที่ถูกต้องตามสุขลักษณะจากคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

Halal มาตรฐานอาหารที่ถูกต้องตามหลักการอาหารอิสลามจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

HACCP มาตรฐานประกันความปลอดภัยของอาหารนมจาก Campden & Chorleywood ร่วมกับสถาบันอาหารและสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

ISO9002 มาตรฐานระบบคุณภาพของการผลิต

ISO14001 มาตรฐานระบบสิ่งแวดล้อมในโรงงาน

ปัจจุบัน บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านนมมากมาย ซึ่งบริษัทได้เล็งเห็นสุขภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ มีการพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถถนอมอาหารได้นานขึ้น เกิดจากการนำนมโคสดแท้พร้อมมันเนย มาผ่านกระบวนการหมักด้วยเชื้อจุลินทรีย์ที่ให้ประโยชน์กับสุขภาพ 2 ชนิด คือ แลคโตบาซิลลัส บูลการิกัส และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลลัส ทำให้นมมีลักษณะข้นและเปรี้ยว เนื่องจากการใช้จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในการถนอมอาหาร ทำให้มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่านมสด คือ ประมาณ 21-30 วัน หากเก็บไว้ที่เย็น อุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส และได้มีการเติมเนื้อผลไม้เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและความอร่อยในการบริโภค ซึ่งโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ มีเนื้อผลไม้ผสมอยู่ในโยเกิร์ตถึง 25% หรือ 1 ใน 4 ของถ้วย จึงให้รสสัมผัสของเนื้อผลไม้อย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ และต้องการดูแลสุขภาพไปพร้อมๆ กัน มีทั้งรสสตอเบอร์รี่ รสมิ้นท์เบอร์รี่ รสผลไม้รวม รสธัญญาหาร รสธรรมชาติ และรสวันมะพร้าว

แผนงานทางด้านการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ Grand Opening การจัดเซลล์โปรโมชั่นในช่วงเปิดตัว การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือแฟชั่น หนังสือเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน รวมทั้งการใช้ Distribution Channel ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และตามต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ๆ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ จำนวน 440 คน เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมรสเปรี้ยว ยี่ห้อดัชเมลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซีซี ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท ดื่มในช่วงเช้าบ่อยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

ผู้สสดี วัฒนเมธา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว, ราคาสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว และการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวมาก เช่น สามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง, ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคดื่มชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง ส่วนข้อเสนอแนะผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ชาเขียวควรมีมาตรฐานและควรมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาเขียวมากขึ้น รองลงมาคือ ควรปรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของชาเขียว

ชนาธิป วิทาโน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประมาณ 4 คน ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคูควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด ในด้านการจูงใจ

เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มร้อนน้ำนมข้าวยาคุ ผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องดื่มร้อนน้ำนมข้าวยาคุมีคุณค่าทางโภชนาการและมีความสะดวกในการหาซื้อมาบริโภค จูงใจในการบริโภคในระดับมาก ในด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มร้อนน้ำนมข้าวยาคุ สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำนมข้าวยาคุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้อนน้ำนมข้าวยาคุ สรุปได้ว่า สถานที่นิยมไปซื้อ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ คือ กล่อง ยูเอชที รสชาติที่ชอบดื่ม คือ เติมน้ำตาล ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ คือ มีราคาเหมาะสม ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คือ ซื้อไม่แน่นอน เวลาที่ดื่มเป็นประจำ คือ มีเวลาดื่มไม่แน่นอน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มร้อนน้ำนมข้าวยาคุ คือ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ คือ ยี่ห้อ วี-ฟิท โดยมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 6 กล่อง/ขวด จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งประมาณ และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ ประมาณ 3 กล่อง/ขวด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับหลายๆปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค และอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อ
เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร
เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้
สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 91) โดยให้ค่าความ
เชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	q = Z _{0.975}	แทน	สัดส่วน 1 – p (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมี ค่าสูงสุด เมื่อ p=0.5 ซึ่งทำให้ q=0.5
	Z ² _{1-α/2}	แทน	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ดังนั้น Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% (E= 0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ($E=0.05$)

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยสำรวจไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามเกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 6 กลุ่ม แบ่งเป็น 50 เขต ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแคว
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยการสุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้ 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตบางนา เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปใช้บริการมาก ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยเลือกมาเขตละ 1 ห้าง และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยรับประทาน โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ หรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้าง ในเขตที่สุ่มได้ โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างละเท่าๆกัน จะได้ตัวอย่างประมาณห้างละ 66-67 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 &= 67
 \end{aligned}$$

ชื่อเขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง	67
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
เขตลาดกระบัง	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	66
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา	67
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	67
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	66
รวม 6 เขต	6 ห้าง	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) รวมทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ1) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 2. อายุ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 3. สถานภาพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 5. อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก
4	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี
3	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง
2	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี
1	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับบุคลิกภาพ
5	บุคลิกภาพที่ดีอย่างมาก
4	บุคลิกภาพที่ดี
3	บุคลิกภาพปานกลาง
2	บุคลิกภาพไม่ดี
1	บุคลิกภาพไม่ดีย่างมาก

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับบุคลิกภาพ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับบุคลิกภาพ
4.21 – 5.00	มีบุคลิกภาพที่ดีอย่างมาก
3.41 – 4.20	มีบุคลิกภาพที่ดี
2.61 – 3.40	มีบุคลิกภาพปานกลาง
1.81 – 2.60	มีบุคลิกภาพที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	มีบุคลิกภาพที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended question) คำถามมี 8 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อ 1-6 เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1. รสชาติที่ชอบมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2. ปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3. จำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4. เหตุผลในการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5. ช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6. สถานที่ในการซื้อมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อ 7-8 เป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภค
5	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่มากกว่า/เพิ่มขึ้น
4	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่ค่อนข้างมากกว่า/อาจจะเพิ่มขึ้น
3	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
2	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อยกว่า/อาจจะลดลง
1	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่น้อยกว่า/ลดลง

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับพฤติกรรมการบริโภค

- 4.21 – 5.00 มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่มากกว่า/เพิ่มขึ้น
 3.41 – 4.20 มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่ค่อนข้างมากกว่า/อาจจะเพิ่มขึ้น
 2.61 – 3.40 มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
 1.81 – 2.60 มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อยกว่า/อาจจะลดลง
 1.00 – 1.80 มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่น้อยกว่า/ลดลง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะรูปแบบวิธีการจากตำรา หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
2. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองสอบ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด จากนั้นนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{covariance}{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.784

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.875

ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.829

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารข้อมูลของบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่เผยแพร่ทาง อินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส (Editing)

3. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ (ข้อ 1-6)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ, ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ (ข้อ 7,8)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ, ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ (ข้อ 7,8)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน เพศ สถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติ Multiple Regression Analysis ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้าน ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และข้อที่ 3 ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 32)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 44)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
-------	----------	-----	------------------------------

k	แทน	จำนวนค่าถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 173)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) และภายในกลุ่ม ($n - k$)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 258)

$$LSD = t_{1-\sigma/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\sigma/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ ภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ

- n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้าน ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด และข้อที่ 3 ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 279)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ X = ตัวแปรตาม

Y = ตัวแปรต้น

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยที่สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เงื่อนไขมีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ โดยมีเงื่อนไขที่

เพิ่มจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีก 1 เงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางด้านเพศ สถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test
 - 1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ One-Way Analysis of Variance
 - 1.3 การเปรียบเทียบเชิงคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)
2. การทดสอบด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
R^2	แทน	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	101	25.25
21 – 30 ปี	221	55.25
31 – 40 ปี	40	10.00
41 – 50 ปี	33	8.25
51 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	351	87.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	37	9.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย หรือต่ำกว่า	73	18.25
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	11	2.75
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	274	68.50
ปริญญาโทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	203	50.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	39	9.75
พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน	15	3.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	123	30.75
5,001-10,000 บาท	122	30.50
10,001-15,000 บาท	75	18.75
15,001-20,000 บาท	33	8.25
20,001-25,000 บาท	13	3.25
มากกว่า 25,000 บาท	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระดับปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอาชีพพ่อบ้าน หรือแม่บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	101	25.25
21 – 30 ปี	221	55.25
31 – 40 ปี	40	10.00
41 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	351	87.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	49	12.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	274	68.50
ปริญญาโทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	203	50.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	54	13.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	123	30.75
5,001-10,000 บาท	122	30.50
10,001-15,000 บาท	75	18.75
15,001-20,000 บาท	33	8.25
20,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภค โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ รายข้อ รายด้าน และโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1. ปริมาณคอเลสเตอรอลในโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ (ต่ำ ----> สูง)	3.43	0.76	ดี
2. ความสามารถในการช่วยเรื่องระบบการขับถ่าย (ดี ----> ไม่ดี)	3.62	0.80	ดี
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.53	0.79	ดี
คุณภาพ			
3. คุณค่าทางโภชนาการ (สูง ----> ต่ำ)	3.74	0.83	ดี
4. วัตถุ (ผลไม้) ที่เป็นส่วนผสม (ชอบ ----> ไม่ชอบ)	3.86	0.93	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.80	0.88	ดี
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์			
5. รสชาติของโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่า ----> ต่ำกว่า)	3.52	0.83	ดี
6. ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก (ได้ ----> ไม่ได้)	3.39	0.89	ปานกลาง
7. ความสามารถในการลดความเสี่ยงในการเกิด มะเร็ง (จริง ----> ไม่จริง)	3.11	0.84	ปานกลาง
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.34	0.86	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์			
8. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย ----> ล้าสมัย)	3.69	0.82	ดี
9. ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค (สะดวกมาก ----> สะดวกน้อย)	3.94	0.76	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.81	0.80	ดี

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.59	0.91	ดี
---------------------	------	------	----

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
10. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ถูกกว่า ----> แพงกว่า)	3.38	0.79	ปานกลาง
11. ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ (คุ้มค่า ----> ไม่คุ้มค่า)	3.23	0.93	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.30	0.87	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย			
12. ความสะดวกในการหาซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ (สะดวก ----> ไม่สะดวก)	3.99	0.87	ดี
13. การจัดวางสินค้าโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในตู้แช่เย็น (เด่น ----> ไม่เด่น)	3.84	0.87	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.91	0.87	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (เคยเห็น ----> ไม่เคยเห็น)	3.57	1.05	ดี
15. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด-แลก-แจก-แถม) (สนใจ ----> ไม่สนใจ)	3.44	1.10	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	3.51	1.08	ดี
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.58	0.91	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง

ความสามารถในการช่วยเรื่องระบบการขับถ่าย (ดี ----> ไม่ดี) และปริมาณคอเลสเตอรอลในโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ (ต่ำ ----> สูง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องวัตถุดิบ (ผลไม้) ที่เป็นส่วนผสม (ชอบ ----> ไม่ชอบ) และคุณค่าทางโภชนาการ (สูง ----> ต่ำ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องรสชาติของโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่า ----> ต่ำกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก (ได้ ----> ไม่ได้) และความสามารถในการลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็ง (จริง ----> ไม่จริง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องภาชนะบรรจุ สะดวกต่อการบริโภค (สะดวกมาก ----> สะดวกลittle) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย ----> ล้าสมัย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ถูกกว่า ----> แพงกว่า) และความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ (คุ้มค่า ----> ไม่คุ้มค่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.23 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ (สะดวก ----> ไม่สะดวก) และ การจัดวางสินค้า โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในตู้แช่เย็น (เด่น ----> ไม่เด่น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (เคยเห็น ----> ไม่เคยเห็น) และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด-แลก-แจก-แถม) (สนใจ ----> ไม่สนใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.44 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ดังแสดง
ในตาราง 4**

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค
โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ

บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
1. ลักษณะรูปร่าง (ผอม ----> อ้วน)	3.16	0.93	ปานกลาง
2. ระบบการขับถ่าย (ขับถ่ายเป็นประจำ ----> ท้องผูกเป็นประจำ)	3.53	1.07	ดี
3. การบำรุงรักษาสุขภาพ (บำรุงรักษาสุขภาพ ----> ไม่ใส่ใจสุขภาพ)	3.48	0.79	ดี
4. การกินเพื่ออยู่ (กินเพื่ออยู่ ----> อยู่เพื่อกิน)	3.52	0.94	ดี
5. การบำรุงรักษาผิวพรรณ (บำรุงรักษาผิวพรรณ ----> ขาดการ บำรุงรักษาผิวพรรณ)	3.55	0.95	ดี
6. การรักษารักงาม (รักษารักงาม ----> รักความเรียบง่าย)	3.30	1.20	ปานกลาง
7. การชอบให้คนมอง (ชอบให้คนมอง ----> ไม่ชอบให้ใครมอง)	3.24	1.00	ปานกลาง
8. การออกกำลังกาย (ออกกำลังกายเป็นประจำ ----> ไม่ชอบออก กำลังกาย)	2.96	1.06	ปานกลาง
บุคลิกภาพโดยรวม	3.34	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ พบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ในเรื่องการบำรุงรักษาผิวพรรณ (บำรุงรักษาผิวพรรณ ----> ขาดการบำรุงรักษาผิวพรรณ) / ระบบการขับถ่าย (ขับถ่ายเป็นประจำ ----> ท้องผูกเป็นประจำ) / การกินเพื่ออยู่ (กินเพื่ออยู่ ----> อยู่เพื่อกิน) และการบำรุงรักษาสุขภาพ (บำรุงรักษาสุขภาพ ----> ไม่ใส่ใจสุขภาพ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 , 3.53 , 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปาน

กลาง ในเรื่องการรักสวยรักงาม (รักสวยรักงาม ----> รักความเรียบง่าย) / การชอบให้คนมอง (ชอบให้คนมอง ----> ไม่ชอบให้ใครมอง) / ลักษณะรูปร่าง (ผอม ----> อ้วน) และการออกกำลังกายเป็นประจำ (ออกกำลังกายเป็นประจำ ----> ไม่ชอบออกกำลังกาย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 , 3.24 , 3.16 และ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รสชาติของโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิที่เลือกมากที่สุด		
รสสตอเบอรี่	197	49.25
รสมิक्सเบอรี่	9	2.25
รสผลไม้รวม	66	16.50
รสวันมะพร้าว	92	23.00
รสธัญญาหาร	21	5.25
รสธรรมชาติ	15	3.75
รวม	400	100.00
2. ปริมาณที่ซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ต่อสัปดาห์		
1 - 2 ถ้วย	307	76.75
3 - 6 ถ้วย	72	18.00
6 - 12 ถ้วย	12	3.00
มากกว่า 12 ถ้วย	9	2.25
รวม	400	100.00
3. จำนวนเงินที่ซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท	325	81.25
51 - 100 บาท	57	14.25
101 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลสำคัญที่รับประทานโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ		
รสชาติอร่อย	235	58.75
ต้องการลดน้ำหนัก	43	10.75
ระบบขับถ่ายสะดวกขึ้น	87	21.75
ต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม	35	8.75
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00
5. ช่วงเวลาที่รับประทานโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ		
เช้า	78	19.50
กลางวัน	56	14.00
เย็น	173	43.25
กลางคืน	93	23.25
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00
6. สถานที่ซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิมากที่สุด		
ร้านค้าใกล้บ้าน	86	21.50
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	68	17.00
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น	209	52.25
дискаунต์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส	37	9.25
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คนสามารถอธิบายได้ ดังนี้

รสชาติของโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิที่เลือกมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรสสตอเบอร์รี่ มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ รสวันมะพร้าว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รสผลไม้รวม มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รสธัญญอาหาร มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 รสธรรมชาติ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และรสมิกซ์เบอร์รี่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ปริมาณที่ซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณ 1-2 ถ้วย มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ ปริมาณ 3-6 ถ้วย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ปริมาณ 6-12 ถ้วย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และปริมาณมากกว่า 12 ถ้วย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเป็นจำนวนเงิน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ ซื้อเป็นจำนวนเงิน 51-100 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และซื้อเป็นจำนวนเงิน 101 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่รับประทานโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเพราะรสชาติอร่อย มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ระบบขับถ่ายสะดวกขึ้น มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ต้องการลดน้ำหนัก มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลอื่นๆไม่มีผู้ตอบ

ช่วงเวลาที่รับประทานโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานช่วงเวลาเย็น มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลากลางคืน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ช่วงเวลาเช้า มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และช่วงเวลากลางวัน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาอื่นๆไม่มีผู้ตอบ

สถานที่ซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ร้านค้าใกล้บ้าน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ซื้ออื่นๆไม่มีผู้ตอบ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
7. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (มากกว่า ----> น้อยกว่า)	2.94	0.98	ปานกลาง
8. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคต (เพิ่มขึ้น ----> ลดลง)	3.31	1.01	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต (เพิ่มขึ้น ----> ลดลง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (มากกว่า ----> น้อยกว่า) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ชาย	2.97	.93	.322	398	.747
	หญิง	2.93	1.01			
2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคต	ชาย	3.37	.98	.735	398	.462
	หญิง	3.29	1.02			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า p เท่ากับ .747 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	10.914 372.764 383.677	3.638 .941	3.865*	.010
2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	22.066 383.494 405.560	7.355 .968	7.595**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า p เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ามีอายุใดที่มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในด้านพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต แตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.83	3.01	2.58	3.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.83	-	-.18 (.129)	.25 (.158)	-.41* (.029)
21-30 ปี	3.01		-	.43* (.010)	-.23 (.182)
31-40 ปี	2.58			-	-.66** (.000)
41 ปีขึ้นไป	3.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า p เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

3. ผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกับผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคตจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.13	3.39	2.85	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.13	-	-.26* (.026)	.28 (.130)	-.66** (.000)
21-30 ปี	3.39		-	.54** (.001)	-.40* (.023)
31-40 ปี	2.85			-	-.94** (.000)
41 ปีขึ้นไป	3.79				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคมียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี มีค่า p เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกับผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภค	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต	โสด	2.92	0.98	-1.060	398	.290
ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.08	0.95			
2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค	โสด	3.27	0.98	-2.098*	398	.037
โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.59	1.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า p เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาด มีค่า p เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดเพิ่มขึ้นมากกว่าสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	3.268 380.410 383.677	1.634 .958	1.705	.183
2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	3.065 402.495 405.560	1.533 1.014	1.512	.222

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า p เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อ

เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	7.070 376.607 383.678	2.357 .951	2.478	.061
2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	10.199 395.361 405.560	3.400 .998	3.405*	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า p เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพรายใดที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคตแตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต
ยี่ห้อเมจิในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/พ่อบ้านหรือ แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	3.22	3.74	3.37	3.22
นักเรียน/นักศึกษา	3.22	-	-.52** (.002)	-.15 (.220)	.00 (.971)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.74	-	.37* (.043)	.52* (.012)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.37		-	.15 (.393)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/พ่อบ้านหรือ แม่บ้าน	3.22			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคเป็นนักเรียน /นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน /นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีค่า p เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้านหรือแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	23.891 359.787 383.678	5.973 .911	6.557**	.000
2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในขนาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	8.257 397.303 405.560	2.064 1.006	2.052	.086

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาด มีค่า p เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนคู่ใดที่มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น แตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	2.80	3.09	3.25	2.36	2.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.80	-	-.29* (.020)	-.45** (.001)	.44* (.019)
5,001-10,000 บาท	3.09	-	-.16 (.245)	.73** (.000)	.26 (.113)
10,001-15,000 บาท	3.25		-	.89** (.000)	.42* (.018)
15,001-20,000 บาท	2.36			-	-.47* (.032)
20,001 บาทขึ้นไป	2.83				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคโย

มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรได้แก่ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านประโยชน์หลัก , ด้านคุณภาพ , ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ , ด้านบรรจุภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
- ค่าคงที่ (Constant)	.656	.298		2.202*	.028	
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	.314	.080	.199	3.927**	.000	
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.189	.070	.150	2.687**	.008	
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.142	.061	.131	2.322*	.021	
	R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
	.371	.138	.131	.914	21.126**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้และถูกต้องร้อยละ 13.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 86.9 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.914 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น = 0.199 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ + .150 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย + .131 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากสมการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักมากที่สุด คือ .199 ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด มีน้ำหนักรองลงมา คือ .150 และ .131 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรได้แก่ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านประโยชน์หลัก , ด้านคุณภาพ , ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ , ด้านบรรจุภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig	
- ค่าคงที่ (Constant)	.683	.328		2.081*	.038	
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.273	.065	.210	4.189**	.000	
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	.292	.084	.180	3.463**	.001	
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
ด้านคุณภาพ	.154	.071	.112	2.165*	.031	
	R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
	.380	.144	.138	.936	22.239**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่ใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้และถูกต้องร้อยละ 13.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 86.2 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.936 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคต = .210 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย + .180 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ + .112 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ

จากสมการ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีน้ำหนักมากที่สุด คือ .210 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ มีน้ำหนักรองลงมา คือ .180 และ 112 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะรูปร่าง ระบบการขับถ่าย การบำรุงรักษาสุขภาพ การกินเพื่ออยู่ การบำรุงรักษาผิวพรรณ การรักสวยรักงาม การชอบให้คนมอง และการออกกำลังกาย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
2. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยบุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะ

รูปร่าง ระบบการขับถ่าย การบำรุงรักษาสุขภาพ การกินเพื่ออยู่ การบำรุงรักษาผิวพรรณ การ
รักสวยรักงาม การชอบให้คนมอง และการออกกำลังกาย ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการบริโภค
โยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
- ค่าคงที่ (Constant)	1.214	.248		4.887**	.000	
- บุคลิกภาพ						
การออกกำลังกาย	.140	.046	.151	3.057**	.002	
การชอบให้คนมอง	.135	.050	.137	2.726**	.007	
การบำรุงรักษาผิวพรรณ	.139	.058	.135	2.424*	.016	
การกินเพื่ออยู่	.109	.055	.104	1.988*	.048	
	R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
	.343	.118	.109	.926	13.208**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยบุคลิกภาพที่ใช้ทำนาย
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การออกกำลังกาย การชอบให้คน
มอง การบำรุงรักษาผิวพรรณ และการกินเพื่ออยู่ สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต
ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้และถูกต้องร้อยละ 10.9
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 89.1 ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และมีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ .926 และสามารถนำมาเขียน
สมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น = .151 บุคลิกภาพด้านการออก
กำลังกาย + .137 การชอบให้คนมอง + .135 การบำรุงรักษาผิวพรรณ + .104 การกินเพื่ออยู่

จากสมการ พบว่า บุคลิกภาพด้านการออกกำลังกาย การชอบให้คนมอง การบำรุงรักษาผิวพรรณ และการกินเพื่ออยู่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยบุคลิกภาพด้านการออกกำลังกายมีน้ำหนักมากที่สุด คือ .151 ส่วนการชอบให้คนมอง การบำรุงรักษาผิวพรรณ และการกินเพื่ออยู่ มีน้ำหนักรองลงมา คือ .137 .135 และ .104 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยบุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะ

รูปร่าง ระบบการขับถ่าย การบำรุงรักษาสุขภาพ การกินเพื่ออยู่ การบำรุงรักษาผิวพรรณ การรักสวยรักงาม การชอบให้คนมอง และการออกกำลังกาย ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาด				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig
- ค่าคงที่ (Constant)	2.318	.220		10.554**	.000
- บุคลิกภาพ					
การชอบให้คนมอง	.147	.052	.145	2.827**	.005
การบำรุงรักษาผิวพรรณ	.145	.055	.136	2.646**	.008
	R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F
	.228	.052	.047	.984	10.901**
					Sig.
					.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยบุคลิกภาพที่ใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การชอบให้คนมอง และการบำรุงรักษาผิวพรรณ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้และถูกต้องร้อยละ 4.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 95.3 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า เท่ากับ .984 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในขนาด = .145 บุคลิกภาพด้านการชอบให้คนมอง + .136 การบำรุงรักษาผิวพรรณ

จากสมการ พบว่า บุคลิกภาพด้านการชอบให้คนมองและการบำรุงรักษาผิวพรรณ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยบุคลิกภาพด้านการชอบให้คนมองมีน้ำหนักมากที่สุด คือ .145 และการบำรุงรักษาผิวพรรณ มีน้ำหนักรองลงมา คือ .136 ตามลำดับ

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
1.	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - พฤติกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น - แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	t-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - พฤติกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น - แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	F-test สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - พฤติกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น - แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	t-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควัยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	- พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น - แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น - แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น - แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	F-test สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ - พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น - แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	Multiple Regression สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ด้านราคา - พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น - แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ด้านการจัดจำหน่าย - พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น - แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น - แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.	บุคลิกภาพของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น - แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต	Multiple Regression สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ให้เป็นประโยชน์กับบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางเพื่อทำสื่อในวรรณรงค์ให้ประชาชนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น
3. เพื่อนำผลวิจัยนี้ไปเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านของระบบการขับถ่าย ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก ช่วยยกระดับภูมิคุ้มกันโรค และช่วยบำรุงผิวพรรณ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง

ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 6 กลุ่ม แบ่งเป็น 50 เขต ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชพฤกษ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยการสุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้ 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตบางนา เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยเจาะจงห้วงสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปใช้บริการมาก ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยเลือกมาเขตละ 1 ห้าง และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยรับประทาน โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ หรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้าง ในเขตที่สุ่มได้ โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างละเท่าๆกัน จะได้ตัวอย่างประมาณห้างละ 66-67 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) รวมทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ1) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 2. อายุ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 3. สถานภาพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 5. อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended question) คำถามมี 8 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อ 1-6 เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. รสชาติที่ชอบมากที่สุด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 2. ปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 3. จำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 4. เหตุผลในการบริโภค	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5. ช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6. สถานที่ในการซื้อมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อ 7-8 เป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารข้อมูลของบริษัทซีพี-เมจิ จำกัด เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่เผยแพร่ทาง อินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส (Editing)

3. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ (ข้อ 1-6)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ, ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ (ข้อ 7,8)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ, ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ (ข้อ 7,8)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน เพศ สถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติ Multiple Regression Analysis ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้าน ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และข้อที่ 3 ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาโทขึ้นไป และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และอาชีพพ่อบ้าน หรือแม่บ้าน

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความสามารถในการช่วยเรื่องระบบการขับถ่าย (ดี ----> ไม่ดี) และปริมาณคอเลสเตอรอลในโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ (ต่ำ ----> สูง) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องวัตถุดิบ (ผลไม้) ที่เป็นส่วนผสม (ชอบ ----> ไม่ชอบ) และคุณค่าทางโภชนาการ (สูง ----> ต่ำ) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องรสชาติของโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่า ----> ด้อยกว่า) มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก (ได้ ----> ไม่ได้) และความสามารถในการลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็ง (จริง ----> ไม่จริง) ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค (สะดวกมาก ----> สะดวกน้อย) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย ----> ล้าสมัย) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ถูกกว่า ----> แพงกว่า) และความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ (คุ้มค่า ----> ไม่คุ้มค่า) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ (สะดวก ----> ไม่สะดวก) และ การจัดวางสินค้าโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในตู้แช่เย็น (เด่น ----> ไม่เด่น) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (เคยเห็น ----> ไม่เคยเห็น) และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด-แลก-แจก-แถม) (สนใจ ----> ไม่สนใจ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ

จากการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ พบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ในเรื่องการบำรุงรักษาผิวพรรณ (บำรุงรักษาผิวพรรณ ----> ขาดการบำรุงรักษาผิวพรรณ) / ระบบการขับถ่าย (ขับถ่ายเป็นประจำ ----> ท้องผูกเป็นประจำ) / การกินเพื่ออยู่ (กินเพื่ออยู่ ----> อยู่เพื่อกิน) และการบำรุงรักษาสุขภาพ (บำรุงรักษาสุขภาพ ----> ไม่ใส่ใจสุขภาพ) ตามลำดับ และมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการรักษาอารมณ์ (รักษารักงาม ----> รักความเรียบง่าย) / การชอบให้คนมอง (ชอบให้คนมอง ----> ไม่ชอบให้ใครมอง) / ลักษณะรูปร่าง (ผอม ----> อ้วน) และการออกกำลังกายเป็นประจำ (ออกกำลังกายเป็นประจำ ----> ไม่ชอบออกกำลังกาย) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

รสชาติของโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิที่เลือกมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรสสตอเบอรี่ รองลงมาคือ รสวันมะพร้าว รสผลไม้รวม รสธัญญาหาร รสธรรมชาติ และรสมิคซ์เบอร์รี่ ตามลำดับ

ปริมาณที่ซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณ 1-2 ถ้วย รองลงมาคือ ปริมาณ 3-6 ปริมาณ 6-12 ถ้วย และปริมาณมากกว่า 12 ถ้วย ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเป็นจำนวนเงิน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท รองลงมาคือ ซื้อเป็นจำนวนเงิน 51-100 บาท และซื้อเป็นจำนวนเงิน 101 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่รับประทานโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเพราะรสชาติอร่อย รองลงมาคือ ระบบขับถ่ายสะดวกขึ้น ต้องการลดน้ำหนัก และต้องการให้ผิวพรรณสวยงามตามลำดับ ส่วนเหตุผลอื่นๆไม่มีผู้ตอบ

ช่วงเวลาที่รับประทานโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานช่วงเวลาเย็น รองลงมาคือ กลางคืน เช้า และกลางวัน ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาอื่นๆไม่มีผู้ตอบ

สถานที่ซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น รองลงมาคือ ร้านค้าใกล้บ้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส ตามลำดับ ส่วนสถานที่ซื้ออื่นๆไม่มีผู้ตอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต (เพิ่มขึ้น ----> ลดลง)
 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (มากกว่า ----> น้อยกว่า)
 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคต

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตเพิ่มขึ้นมากกว่าสถานภาพโสด

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
 2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคต
- โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้และถูกต้องร้อยละ 13.1 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 86.9 ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความคาดหวังในการประมาณค่าเท่ากับ 0.914 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น = 0.199 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ + .150 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย + .131 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากสมการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักมากที่สุด คือ .199 ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด มีน้ำหนักรองลงมา คือ .150 และ .131 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้และถูกต้องร้อยละ 13.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 86.2 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความคาดหวังในการประมาณค่าเท่ากับ 0.936 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคต = .210 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย + .180 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ + .112 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ

จากสมการ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีน้ำหนักมากที่สุด คือ .210 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ มีน้ำหนักรองลงมา คือ .180 และ 112 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อ เมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคต

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การออกกำลังกาย การชอบให้คนมอง การบำรุงรักษาผิวพรรณ และการกินเพื่ออยู่ สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้และถูกต้องร้อยละ 10.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 89.1 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ .926 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น = .151 บุคลิกภาพด้านการออกกำลังกาย + .137 การชอบให้คนมอง + .135 การบำรุงรักษาผิวพรรณ + .104 การกินเพื่ออยู่

จากสมการ พบว่า บุคลิกภาพด้านการออกกำลังกาย การชอบให้คนมอง การบำรุงรักษาผิวพรรณ และการกินเพื่ออยู่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยบุคลิกภาพด้านการออกกำลังกายมีน้ำหนักมากที่สุด คือ .151 ส่วนการชอบให้คนมอง การบำรุงรักษาผิวพรรณ และการกินเพื่ออยู่ มีน้ำหนักรองลงมา คือ .137 .135 และ .104 ตามลำดับ

2. ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การชอบให้คนมอง และการบำรุงรักษาผิวพรรณ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้และถูกต้องร้อยละ 4.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 95.3 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่า เท่ากับ .984 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคต = .145 บุคลิกภาพด้านการชอบให้คนมอง + .136 การบำรุงรักษาผิวพรรณ

จากสมการ พบว่า บุคลิกภาพด้านการชอบให้คนมองและการบำรุงรักษาผิวพรรณ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยบุคลิกภาพด้านการชอบให้คนมองมีน้ำหนักมากที่สุด คือ .145 และการบำรุงรักษาผิวพรรณ มีน้ำหนักรองลงมา คือ .136 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร” จำแนกตามสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ผลการวิเคราะห์ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 204) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2540) พบว่า คนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ตามวัฏจักรของชีวิต

ผลการวิเคราะห์ด้านสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตเพิ่มขึ้นมากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 : 191) ที่กล่าวไว้ว่า วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น สถานภาพโสด กลุ่มนี้จะมีภาวะทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว ส่วนสถานภาพสมรส กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อ และช่วงเวลาการซื้อสูงที่สุด

ผลการวิเคราะห์ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 : 234) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการในการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อัญชนี วิชาภัย (ดวงธิดา โทสุวรรณ. 2549 : 124 อ้างอิงจาก อัญชนี วิชาภัย. 2546) พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้ต่อเนื่อง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้และถูกต้องร้อยละ 13.1

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักมากที่สุด คือ .199 ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด มีน้ำหนักรองลงมา คือ .150 และ .131 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้าเป็นสำคัญ

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้และถูกต้องร้อยละ 13.8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีน้ำหนักมากที่สุด คือ .210 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ มี

น้ำหนักกรองลงมา คือ .180 และ 112 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นสิ่งที่ได้ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค อาจทำให้เกิดความต้องการ และความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ให้ได้รับการตอบสนอง และทำให้ได้รับความพอใจ

จากสมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การออกกำลังกาย การชอบให้คนมอง การบำรุงรักษาผิวพรรณ และการกินเพื่ออยู่ สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้และถูกต้องร้อยละ 10.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า บุคลิกภาพด้านการออกกำลังกาย การชอบให้คนมอง การบำรุงรักษาผิวพรรณ และการกินเพื่ออยู่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยบุคลิกภาพด้านการออกกำลังกายมีน้ำหนักมากที่สุด คือ .151 ส่วนการชอบให้คนมอง การบำรุงรักษาผิวพรรณ และการกินเพื่ออยู่ มีน้ำหนักกรองลงมา คือ .137 .135 และ .104 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Miniard and Easel (2001) กล่าวว่า ลักษณะด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

2. ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การชอบให้คนมอง และการบำรุงรักษาผิวพรรณ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้และถูกต้องร้อยละ 4.7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า บุคลิกภาพด้านการชอบให้คนมอง และการบำรุงรักษาผิวพรรณ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยบุคลิกภาพด้านการชอบให้คนมองมีน้ำหนักมากที่สุด คือ .145 และการบำรุงรักษาผิวพรรณ มีน้ำหนักกรองลงมา คือ .136 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 : 234) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอุปนิสัยทางจิตวิทยาภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเจาะตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ชอบรับประทานโยเกิร์ต เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

2. ทิศตติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ พบว่า ผู้บริโภคมีทิศตติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประโยชน์หลัก, คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรปรับปรุง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ควรปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น หรือพัฒนารสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ และตรวจสอบคุณภาพว่า มีประโยชน์ที่คาดหวังในการรับประทานโยเกิร์ตเป็นความจริง เช่น สามารถในการควบคุมน้ำหนักได้

ด้านราคา ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ ดังนั้นจึงควรพิจารณาในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับประทานโยเกิร์ต

ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการหาซื้อ และการจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็น ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะปรับปรุงในด้านการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการหาซื้อ เช่น มีจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทุกสาขา หรือร้านค้าใกล้เคียง ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อ และจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นให้มีความน่าสนใจมากขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันโยเกิร์ตมีหลายยี่ห้อให้เลือกบริโภค และมีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการขาย (ลด-แลก-แจก-แถม) ตามห้างสรรพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิจำหน่าย เพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บำรุงรักษาผิวพรรณ ขับถ่ายเป็นประจำ การกินเพื่ออยู่ และการบำรุงรักษาสุขภาพ ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคดังกล่าว และนักการตลาดควรใช้ตัวแปรทางบุคลิกภาพลักษณะ

นี้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้แสดงโฆษณา และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพราะโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

4. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสรรสตอร์เบอร์รี่ ชื่อในปริมาณ 1-2 ถ้วย เป็นจำนวนเงินน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท รับประทานเพราะรสชาติอร่อย รับประทานช่วงเวลาเย็น ชื่อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และมีแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรนำพฤติกรรมการบริโภคนี้ไปใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรืออาจจะทำโฆษณา และส่งเสริมการขาย เพื่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคที่ดีขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เนื่องจากพบว่ายังมีตัวแปรอื่นๆอีกที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิได้ เพื่อให้มีความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในแต่ละภาคของประเทศไทยที่มีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิจำหน่าย

3. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจลิยว บุรีภักดี. (2520). เอกสารการนิเทศการศึกษา. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงธิดา ไทสุวรรณ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตที่ร้านชมรมมังสวิรัตแห่งประเทศไทย สาขาจตุจักร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรเม สดเวทิน. (2540). การสื่อสารมวลชนกระบวนการ และทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มุสสดี วัฒนเมธา. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : พีเอสพีวี่.
- สุภาลักษณ์ อันนันนัป. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา ; และคนอื่นๆ. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : วี.เจ. พรินติ้ง.
- Alens, F. William. (2002). **Comtemporary Advertising**. 8th ed. NewYork : McGraw-Hill.
- Armstrong, Gary ; & Kotler, Philip. (2003). **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Easel, Jame F. (2001). **Consumer Behavior**. 9th ed. NewYork : Harcourt.
- Cronbach, Lee Joseph. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. 3 rd ed. New York : Harper & Row.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw – Hill.
- Herzberg, Frederick. (1959). **The Motivation to Work**. NewYork : John Wiley.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 6 th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9 th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- _____. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Website)**
- www.bangkokbiznews.com
- www.cpmeiji.com
- www.hanchanapisek.or.th
- www.thaidairy.or/how/yoghurt.htm

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2. อายุ

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

1.3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโทขึ้นไป

1.5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ

- 5 ท่านมีทัศนคติในระดับที่ดีมาก
 4 ท่านมีทัศนคติในระดับที่ดี
 3 ท่านมีทัศนคติในระดับที่ปานกลาง
 2 ท่านมีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี
 1 ท่านมีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ		ระดับทัศนคติ				
ด้านผลิตภัณฑ์						
ประโยชน์หลัก						
1. ปริมาณคอเลสเทอรอลในโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ	ต่ำ					สูง
		5	4	3	2	1
2. ความสามารถในการช่วยเรื่องระบบการขับถ่าย	ดี					ไม่ดี
		5	4	3	2	1
คุณภาพ						
3. คุณค่าทางโภชนาการ	สูง					ต่ำ
		5	4	3	2	1
4. วัตถุ (ผลไม้) ที่เป็นส่วนผสม	ชอบ					ไม่ชอบ
		5	4	3	2	1
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์						
5. รสชาติของโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ดีกว่า					ด้อยกว่า
		5	4	3	2	1
6. ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก	ได้					ไม่ได้
		5	4	3	2	1
7. ความสามารถในการลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็ง	จริง					ไม่จริง
		5	4	3	2	1
บรรจุภัณฑ์						
8. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ทันสมัย					ล้าสมัย
		5	4	3	2	1
9. ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค	สะดวกมาก					สะดวกน้อย
		5	4	3	2	1

ทัศนคติ		ระดับทัศนคติ				
ด้านราคา						
10. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ถูกกว่า					แพงกว่า
		5	4	3	2	1
11. ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์	คุ้มค่า					ไม่คุ้มค่า
		5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย						
12. ความสะดวกในการหาซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ	สะดวก					ไม่สะดวก
		5	4	3	2	1
13. การจัดวางสินค้าโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในตู้แช่เย็น	เด่น					ไม่เด่น
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	เคยเห็น					ไม่เคยเห็น
		5	4	3	2	1
15. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด-แลก-แจก-แถม)	สนใจ					ไม่สนใจ
		5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ

1. โดยทั่วไปท่านเลือกโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ รสชาติใดมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง)

- ☐ รสสตอเบอร์รี่
- ☐ รสมิกซ์เบอร์รี่
- ☐ รสผลไม้รวม
- ☐ รสวันมะพร้าว
- ☐ รสธัญญาหาร
- ☐ รสธรรมชาติ

2. ปริมาณที่ท่านซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ต่อสัปดาห์

- ☐ 1-2 ถ้วย
- ☐ 3-6 ถ้วย
- ☐ 6-12 ถ้วย
- ☐ มากกว่า 12 ถ้วย

3. ในการซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินกี่บาท

- ☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท
- ☐ 51-100 บาท
- ☐ 101 บาทขึ้นไป

4. เหตุผลสำคัญที่ท่านรับประทานโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ คือข้อใด

- ☐ รสชาติอร่อย
- ☐ ต้องการลดน้ำหนัก
- ☐ เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น
- ☐ ต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านรับประทานโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ เช้า
- ☐ กลางวัน
- ☐ เย็น
- ☐ กลางคืน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. โดยปกติท่านซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ จากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ ร้านค้าใกล้บ้าน
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น
- ☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

มากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยกว่า
5 4 3 2 1

8. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในอนาคต

เพิ่มขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลดลง
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ. ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ชุติมา เฟื่องปรีชา
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	970 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์
พ.ศ. 2548	บธ.บ. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ