

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ช้ายี่ห้อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางรัตนา ทศนียพันธ์ุ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

53757

8.3

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซ้ายี่ห้อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2

11 พ.ย. 2546

บทคัดย่อ
ของ
นางรัตนา ทศนียพันธ์
2

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

h 231499

รัตน ทศนียพันธ์. (2546). พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ข้ายี่ห้อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภค ข้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค/บริโภคน้ำมันข้าวยาคุ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-35 ปี รองลงมาคือ อายุ 36-42 ปี และ 22-28 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท และปวส./อนุปริญญา ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ เป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้านค้า สถาบันการเงิน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และทำธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-26,000 บาท

2. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานจาก อย. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา และให้คุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่รับประทานในระดับน้อย

4. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันข้าวยาคุ ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับปานกลาง

5. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับมากกับการโฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 9.10 วัน จำนวนในการชื้อน้ำมันข้าวยาคุแต่ละครั้งเฉลี่ย 5.63 หน่วย และจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1.88 ครั้ง โดยราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง 49.20 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อธัญพืชธัญสินต้าเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกวี-ฟิต รองลงมาเลดี สิริณ และศรีเรือน ฟิตโต ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคดื่มน้ำมันข้าวยาคุ เพราะเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ หาซื้อสินค้าง่าย และราคา ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเวลา 6.01 - 9.00 น. ปริมาณการบริโภค 1 กล่องต่อวัน และเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ พบว่ามาจากตนเอง

เป็นส่วนใหญ่ และจะซื้อตามร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าแนวโน้มบริโภคน้ำมันข้าวยาอยู่ในอนาคตอยู่ในระดับมาก

7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ในด้านความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ย การซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน และราคา (จำนวนเงิน) ที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ด้านความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง และราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาในด้านความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน และราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ในด้านความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ย และราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ในด้านความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ย และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ในด้านความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน และราคาที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DRINKING BEHAVIOR OF THE REPEAT ORIGINAL YOUNG RICE MILK BRAND
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MRS. RATTANA THUSNEYAPAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2003

Rattana Thusneyapan. (2003). *Drinking Behavior of the Repeat Original Young Rice Milk Brand in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Rutchatarn.

The objective of this research is to study the consumers' drinking behavior classified by gender, age, marital status, educational level, occupation and income. Four marketing mix factors, which are product, price, place and promotion, influence the buying behavior and repeated purchasing by consumers.

The sample sizes of this research are 400 consumers in Bangkok Metropolitan Area, who have some experienced with young rice milk. The questionnaires are used as a tool to collect data, statistic figures are evaluated by percentage, mean score, standard deviation, independent t-test, one way analysis of variance, differentiation analysis of pair comparison are arranged by Fisher's Least Significant Difference (LSD), and correlation analysis by Pearson Product Moment correlation. All data analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0

The results of this research are as follows:

1. Most of respondents are more female than male. The majority of ages are between 29 to 35 years old, followed by 36 to 42 years old and 22 to 28 years old, respectively. They are singles status. The majority in educational level is bachelor degree, followed by master degree and high vocation/diploma, respectively. Most of them are employees of private company, shopping store, finance institute, followed by employees of state enterprises and private business, respectively. Most of them have income between 15,001 to 26,000 Baht per month.

2. The consumers have opinion on products of marketing mix are on the high level, which is higher when comparing with the marketing mix in pricing, distribution and promotion. They have the opinion more at the product with Food and Drug Standard, compact UHT style packaging and nutrition, respectively.

3. The consumers have opinion on price of marketing mix at low level.

4. The consumers have opinion on distribution of marketing mix in supermarkets at moderate level.

5. The consumers have opinion on promotion at moderate level. Their opinions for promotion in the television at high level.

The four marketing mixes have a relation with the drinking behavior of young rice milk. The marketing mix of product related to low and opposite direction with statistical significance at 0.01 level. The marketing mix of price and promotion has relation in the same direction in low level with statistical significance at 0.05 level.

6. The drinking of young rice milk behavior shows the frequent (in day) in average drinking each time is 9.10 days. The average purchase is 5.63 units per time and 1.88 times per month. The spending is 49.20 Baht each time. Most of them bought specific brands from V-Fit, Lady-Sirin and SriRune Fitto, respectively. Factors in drinking the young rice milk are health,

followed by ease of purchasing and price, respectively. They drink the young rice milk during 6.01 to 9.00 AM. The average consumption is 1 carton per day and prefer UHT packaging style. People who influence the decision in drinking the young rice milk are mainly by themselves. They prefer to buy at convenience stores. Their opinion is every optimistic in the future of the young rice milk consumption.

7. The respondents with different gender have drinking behavior of the young rice milk in frequency (day) in average drinking, average buying per month and amount of money spending each time has no different statistically significant difference at any level.

8. The respondents with different age have drinking behavior of the young rice milk have frequency (day) in each drinking has statistically significant difference at 0.05 level and the cost for each spending is differed statistical significance at 0.05 level.

9. The respondents with different marital status have drinking behavior of the young rice milk in frequency (day) in average drinking, average buying per month and cost for each spending has no different.

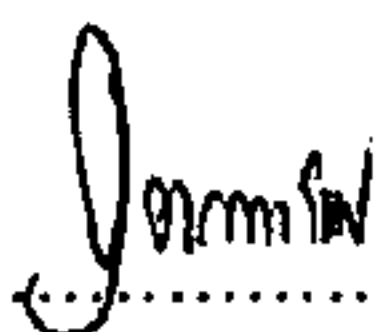
10. The respondents with different educational level have drinking behavior of the young rice milk in frequency (day) in average drinking and cost for each spending has no different. While the different in education level has average monthly spending with statistically significant difference at 0.05 level.

11. The respondents with different occupation have drinking behavior of the young rice milk in frequency (day) in average drinking and average buying per month have no different. While the different in occupation has behavior in spending each time shows statistical significance difference at 0.05 level.

12. The respondents with different income have drinking behavior of the young rice milk in frequency (day) in average drinking, average expensed of buying per month and spending cost has statistically significant difference at 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



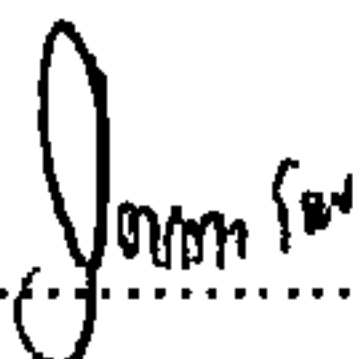
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

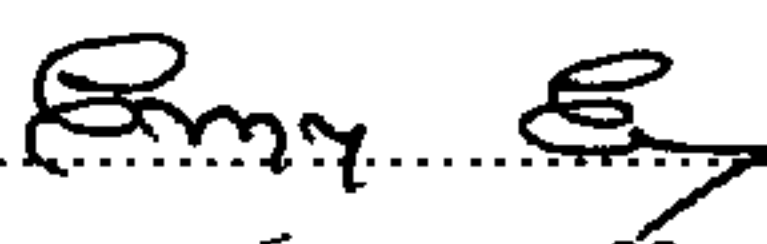
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริรัตน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 13 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาจ วัชร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดาและพี่ๆ ผู้ให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงบรรดาเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 3 ที่ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณน้องๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกคน และผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และ/หรือผู้สนใจ

รัตนา ทศนียพันธ์ุ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
การซื้อซ้ำ.....	17
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	17
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	18
คุณค่าทางโภชนาการ.....	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันข้าวยาสูบ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย.....	81
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	96
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	103
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	105

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2	สารอาหารประจำวันที่ร่างกายควรได้รับของประชาชนชาวไทย.....	26
3	สารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคน้ำมันข้าวยา.....	27
4	พลังงานที่ได้รับจากการบริโภคน้ำมันข้าวยา.....	28
5	จำนวน ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	44
6	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้ายี่ห้อเดิม.....	47
7	สรุประดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	50
8	จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภค.....	51
9	จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภค.....	51
10	ระดับความคิดเห็นแนวโน้มการบริโภคน้ำมันข้าวยา ของผู้บริโภค.....	55
11	การทดสอบข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้ายี่ห้อเดิม.....	56
12	การทดสอบพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้ายี่ห้อเดิม จำแนกตามอายุ.....	57
13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความถี่ ในการดื่มน้ำมันข้าวยา (วัน/ครั้ง).....	58
14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาใน แต่ละครั้ง (บาท).....	59
15	การทดสอบพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้ายี่ห้อเดิม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	60
16	การทดสอบพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้ายี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความถี่ ในการซื้อน้ำมันข้าวยา (ครั้ง/เดือน).....	62
18	การทดสอบพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้ายี่ห้อเดิม จำแนกตามอาชีพ.....	64
19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยา ในแต่ละครั้ง (บาท).....	65
20	การทดสอบพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้ายี่ห้อเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	66
21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความถี่ ในการดื่มน้ำมันข้าวยา (วัน/ครั้ง).....	67
22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความถี่ในการซื้อ น้ำมันข้าวยา (ครั้ง/เดือน).....	69

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับราคาที่ซื้อ น้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท).....	70
24	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง).....	72
25	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อกับความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง).....	73
26	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน)...	75
27	ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ..... (ครั้ง/เดือน).....	77
28	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท)...	78
29	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อกับราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท).....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
3 ส่วนประสมการตลาด.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะการดำเนินชีวิตในสังคมไทยปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก วิถีชีวิตต้องดำเนินไปอย่างเร่งรีบทั้งแข่งขันกับตัวเอง การทำงาน และเวลา เพื่อความอยู่รอดในสังคมท่ามกลางการเผชิญกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ต่อเนื่องมานานนับตั้งแต่ปี 2540 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับการบริโภคอาหารในแต่ละวันลดน้อยลงไป และไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับจากอาหารประเภทต่างๆที่บริโภคเข้าไป ในขณะที่ทุกวันร่างกายต้องต่อสู้กับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลภาวะที่เป็นพิษ ส่งผลให้ร่างกายขาดสารอาหาร สุขภาพร่างกายอ่อนแอและเกิดโรคร้ายไข้เจ็บตามมา ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคจึงได้หันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงสุขภาพร่างกายมากขึ้น ทั้งจากการคัดสรรและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ โดยมูลค่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2543 มีมูลค่าถึง 2,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 (กระแสรักษ์, ปีที่ 6 ฉบับที่ 958 วันที่ 4 ธันวาคม 2543, บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด) และแบ่งเวลาเพื่อออกกำลังกายกันมากขึ้น แต่ทว่าในความเป็นจริงเครื่องดื่มเสริมสุขภาพส่วนใหญ่มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง บางผลิตภัณฑ์เป็นสารสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งเมื่อบริโภคเข้าไปในปริมาณมาก อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพร่างกายได้ บางผลิตภัณฑ์เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้ประเทศต้องเสียดุลการค้าต่างประเทศในแต่ละปีเป็นมูลค่าหลายล้านบาท ประกอบกับรัฐบาลเองได้หันมาส่งเสริมและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของคนไทย ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญให้ผู้ประกอบการหลายรายเกิดความสนใจศึกษาค้นคว้าและวิจัยผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเน้นวัตถุดิบที่หาได้จากภายในประเทศเป็นหลัก ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดอย่างมากมาย

น้ำนมข้าวยาคุ ก็เป็นทางเลือกใหม่ของผู้รักสุขภาพ เป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ผลิตให้ความสนใจและผลิตเพื่อออกจำหน่ายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหาร มีคุณสมบัติบำรุงร่างกายที่มีคุณค่าทางโภชนาการทั้งวิตามินและเกลือแร่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งคนรุ่นก่อนๆ ได้รู้จักผลิตภัณฑ์นี้มาก่อนแต่อยู่ในรูปขนมหวานแบบไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ นิยมบริโภคในพื้นที่ที่มีการปลูกข้าว เช่น จ.สระบุรี, จ.อยุธยา และ จ.นครนายก เป็นต้น โดยน้ำนมข้าวยาคุจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวไทย แสดงถึงภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาเป็นเวลานานหลายพันปี สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประเพณีโบราณดั้งเดิมที่มีความโดดเด่นและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงความสามัคคีของชุมชน โดยนับแต่ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุเข้าสู่ตลาดประมาณปี 2539 จนกระทั่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุเกิดขึ้นในตลาด 3 ยี่ห้อ ประกอบด้วย เลดี้ สิริณ ศรีเรือน พิตโต และวี-ฟิท ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การเก็บรักษา เป็นต้น อีกทั้งไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์จะเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น ทั้งๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหาร มีคุณสมบัติต่อร่างกาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และเข้าสู่ตลาดในยุคสมัยคนรักสุขภาพอีกทั้งกระแสนิยมกินอยู่อย่างไทย

จึงเป็นเรื่องน่าสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคน้ำนมข้าวยาคุ ข้ายี่ห้อเดิม ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้านี้จะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการกลยุทธ์การตลาด การส่งเสริมพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุของผู้ประกอบการเดิม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคร้อยละ 100 ได้ตัวอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้กับสายผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันข้าวยาคุเป็นองค์ประกอบ รวมถึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่สนใจให้เข้ามากระตุ้นและเพิ่มมูลค่าตลาด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ข้าวยี่ห้อเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ข้าวยี่ห้อเดิม คาดว่าผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการเดิมและผู้ที่จะประสงค์จะดำเนินธุรกิจสายผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุ ในการวางแผนนโยบายทางการตลาด
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้พิจารณาหาแนวทางในการสนับสนุนส่งเสริมสินค้าภูมิปัญญาไทยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษารั้วนี้จะทำการศึกษารั้วปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค ข้าวยี่ห้อเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ปัจจุบันน้ำมันข้าวยาคุมีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดรวม 3 ยี่ห้อ ได้แก่ เลดี้ สิริณ ศรีเรือน ฟิตโต และวี-ฟิต ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น รสชาติ ราคา คุณค่าสารอาหารที่ได้รับ, รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ยี่ห้อเดิมสามารถนำเอาข้อมูลจากการศึกษามาวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการ ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค น้ำมันข้าวยาคุจัดเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำมันจากพืช (Non-Dairy Milk) เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง (สุนันทา พรชัยเกตุ และคณะ. 2544 : 24) ซึ่งปัจจุบัน นมถั่วเหลืองมีมูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท (www.sanook.to/Marketing Infoservices/examples.htm. 4 พฤศจิกายน 2545) โดยมีผู้บริโภคเครื่องดื่มสุขภาพประเภทน้ำมันข้าวยาคุ คิดเป็นร้อยละ 2.5% หรือมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50.0 ล้านบาท (www.ampolfood.com. 14 พฤศจิกายน 2545)

ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค/บริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปเป็นกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพ ความสวยความงาม และคาดว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มในจังหวัดต่างๆ ได้ดี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารและมีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพ ตลอดจนเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากประชากรซึ่งไม่ทราบกลุ่มประชากร ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542 : 5) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

p = สัดส่วนของประชากร มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% = 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (กำหนดให้ค่า $e = 0.05$)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 0.5(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384 \text{ กลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ในการศึกษครั้งนี้ เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการสำรวจจึงขอเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านเลมอนฟาร์ม เป็นร้านค้าที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุทั้ง 3 ยี่ห้อ และมีสาขาทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งมีทำเลที่ตั้งกระจายกระจาย ทำให้การแจกแบบสอบถามครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง ส่วนสถานที่จำหน่ายอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น จะมีน้ำมันข้าวยาคุจำหน่ายเพียง 1-2 ยี่ห้อ เท่านั้น เช่น น้ำมันข้าวยาคุยี่ห้อ เลดี้ สิริณ, วี-พีท เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากเลือกสาขา จำนวน 5 สาขา จากที่มีอยู่ทั้งหมด 8 สาขา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาจำนวนเท่าๆ กัน สาขาละ 80 คน

ขั้นที่ 4 เลือกแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมันข้าวยาคุเท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. ตัวแปรอิสระ จำแนกได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านบุคคล โดยศึกษาทางด้าน

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ.....ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.1.4.4 ปวส./ อนุปริญญา

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 ปริญญาโท

1.1.4.7 ปริญญาเอก

1.1.5 อาชีพปัจจุบัน

1.1.5.1 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.2 รับราชการ

1.1.5.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน, ร้านค้า, สถาบันการเงิน

1.1.5.5 รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน.....บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

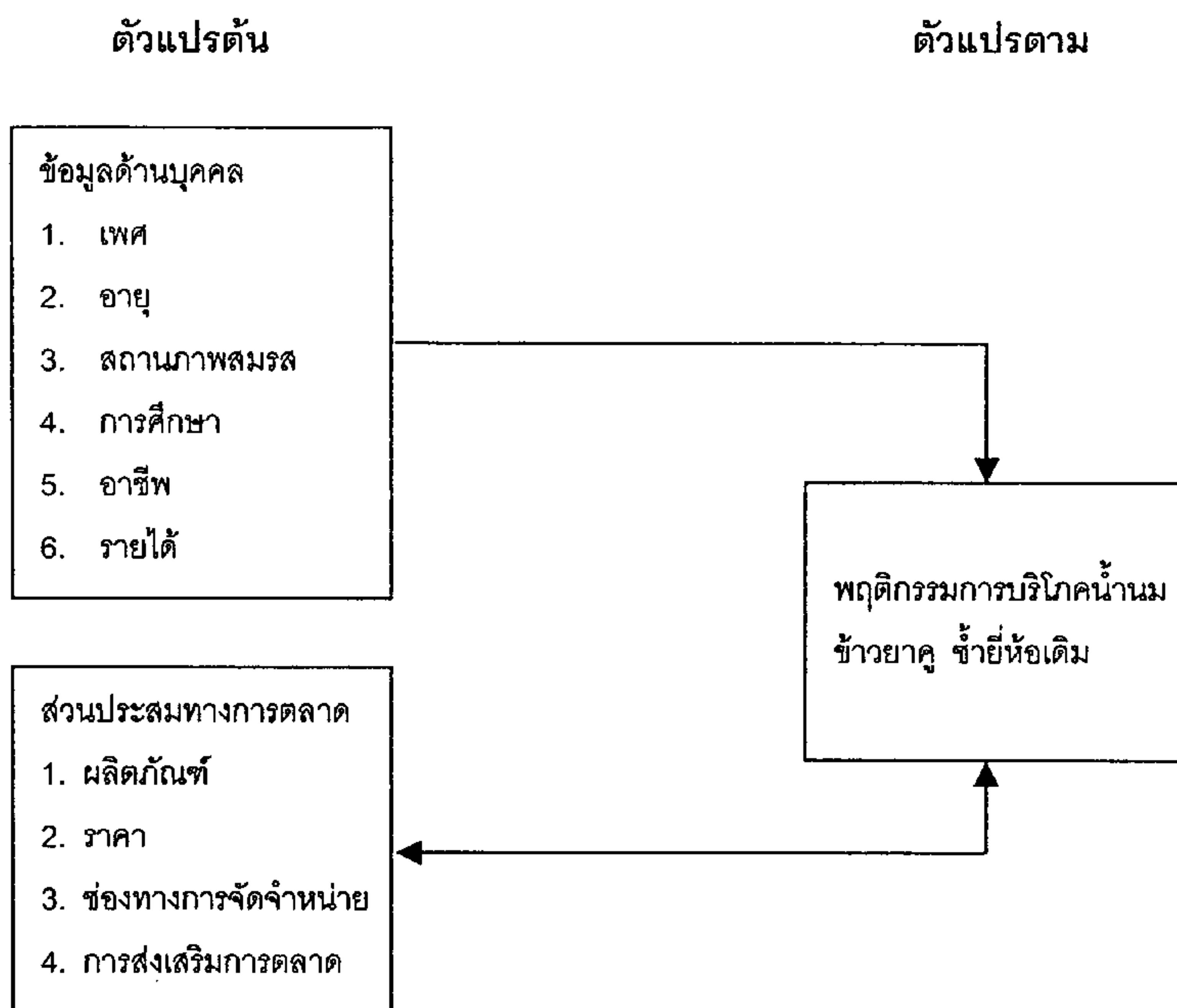
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ชัยยี่ห้อเดิม

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์นํ้านมข้าวยาคุเพื่อรับประทานเอง หรือซื้อให้บุคคลในครอบครัว หรือผู้อื่นรับประทาน
2. นํ้านมข้าวยาคุ หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำจากข้าวอ่อน มีลักษณะเป็นนํ้าขาว สีเขียว
3. การบริโภคนํ้านมข้าวยาคุ ข้าวห่อเดิม หมายถึง การดื่ม/การซื้อนํ้านมข้าวยาคุ ข้าวห่อเดิม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ซ้ายี่ห่อเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ซ้ายี่ห่อเดิมแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ซ้ายี่ห่อเดิม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 1.6 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
- 1.7 คุณค่าทางโภชนาการ
- 1.8 ความหมายของน้ำนมข้าวยาคุ
- 1.9 ประวัติความเป็นมาของน้ำนมข้าวยาคุ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้ (พิมล ศรีวิกรม์ 2542 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไรจากกระบวนการการตลาดขององค์การธุรกิจ (สุวิทย์ เปี่ยมพงศ์ และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. 2530 ; อ้างอิงจาก Mathrew and others. n.d. : 28)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์. 2537 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1944 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 ; อ้างอิงจาก Engel, Kollat and Blackwell. n.d. : 29)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้การผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS & OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

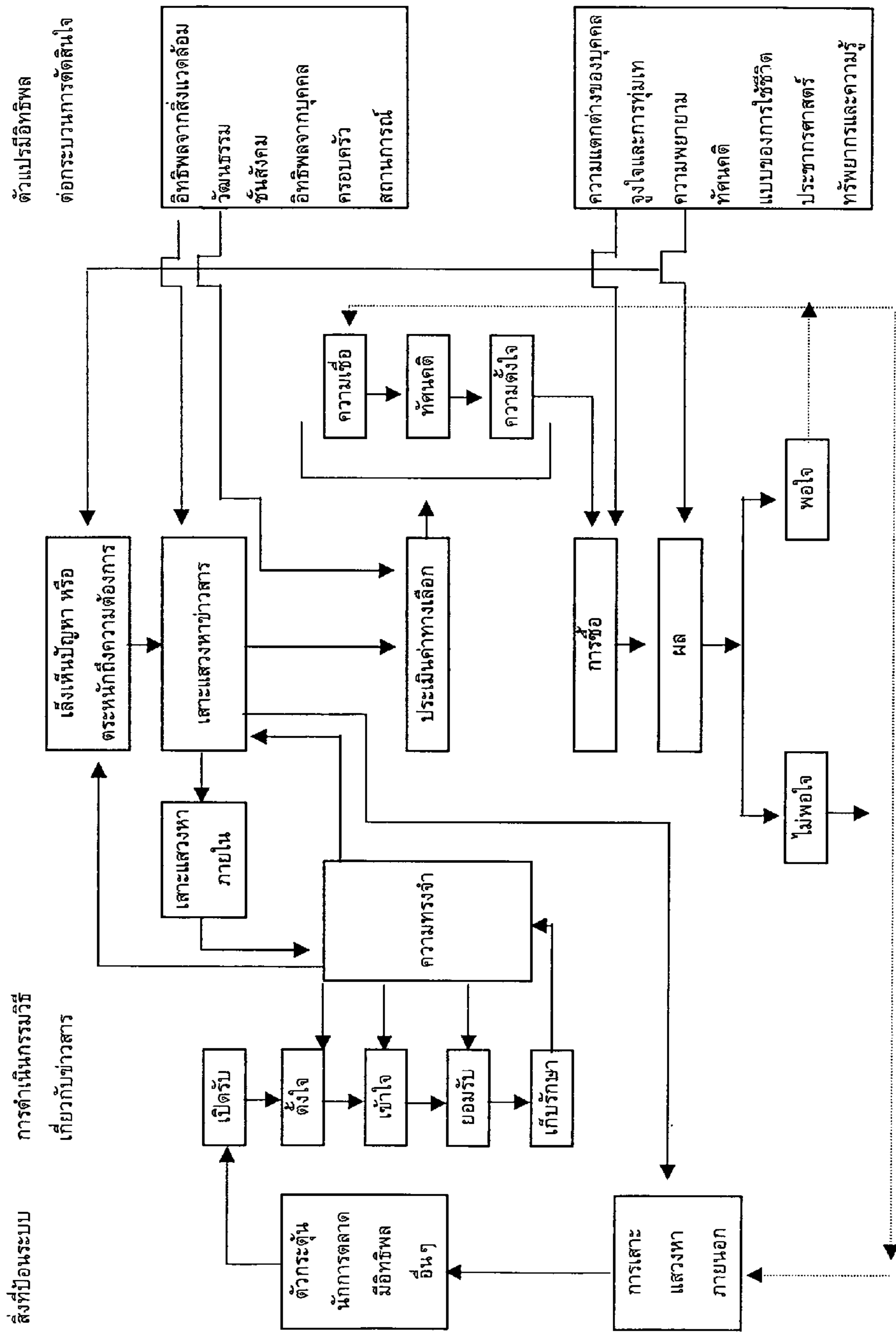
คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิต ภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิต ภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิต ภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิต ภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพ ลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising & Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น โอกาสพิเศษต่างๆ ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แสดงให้เห็นถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการบริโภค โดยที่จุดเริ่มต้นเกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534) พฤติกรรมผู้บริโภค : 26

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในตัวเองหรือจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีความสะดวกเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แคม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะอุปนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยสามารถจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นชนชั้นฐานะที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ(ตำแหน่งหน้าที่) ดังนั้น สมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มดังนี้

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและมีมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) ได้แก่ ผู้มีรายได้สูง การศึกษาสูง ชาติตระกูลปานกลาง

1.3.1.3 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐีใหม่ กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1

1.3.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการยกย่องสูงมาก

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มดังนี้

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม

อาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม ของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจและก่อให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่ง Maslow นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์โดยกล่าวว่าความต้องการของมนุษย์มีหลายประการ และเป็นความต้องการไม่สิ้นสุด ตั้งแต่ระดับความต้องการพื้นฐานซึ่งเป็นความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการสูงสุด จำแนกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการระดับพื้นฐานของชีวิต ระดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) ระดับที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการทางด้านความรัก การมีส่วนร่วมและการยอมรับจากสังคม ระดับที่ 4 ความต้องการความภาคภูมิใจ (Egoistic needs) เป็นความต้องการความมีชื่อเสียง ความรู้ ความมีเกียรติ ความร่ำรวย ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเปิดรับของแต่ละบุคคลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การฟัง การได้กลิ่น ได้ลิ้มรส

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

(1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาพที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับภาวะที่เป็นจริง ณ. เวลาหนึ่ง แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือความต้องการเกิดการตื่นตัวขึ้นมา เฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดทางเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป แต่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็จะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งการเสาะแสวงหาข่าวสารภายนอก ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักจะมีอิทธิพลร่วม

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคต้องทำการศึกษาในแง่ของลักษณะผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานและมีเกณฑ์ใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าว

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และตัดสินใจในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอน เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วเกิดความรู้สึกกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจและมีการซื้อซ้ำอีกทางตรงข้ามถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้นเมื่อ

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกันหลายครั้ง อันเนื่องมาจากความไม่พอใจในการตัดสินใจซื้อจากเหตุการณ์ที่ผ่านๆ มา ทำให้เกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เสมอๆ หรืออาจจะเกิดจากสต็อกสินค้าในร้านค้าหมด ซึ่งผู้ซื้อก็จะพิจารณาดูว่าเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะต้องเสียเวลาและพลังงานเพื่อที่จะไปหาซื้อที่อื่น สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจจะเป็นแบบ LPS โดยมีกฎว่า "ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด" นักการตลาดจึงต้องให้การส่งเสริมการขายเข้ามา เช่น คุปอง ชื่นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534 : 24)

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่ต้องการให้กระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง มีการเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกมีการพิจารณาอย่างรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ทุกครั้งเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการเขาจะนึกถึงและซื้อห้อยเดิมอีกทั้งจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อซ้ำยังขึ้นอยู่กับความเฉื่อย (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อจนเป็นนิสัย ซึ่งในความจริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้าเหมือนๆ กันและจะซื้อซ้ำเรื่อยๆ จนกว่าจะค้นพบว่าสินค้าใดมีราคาถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

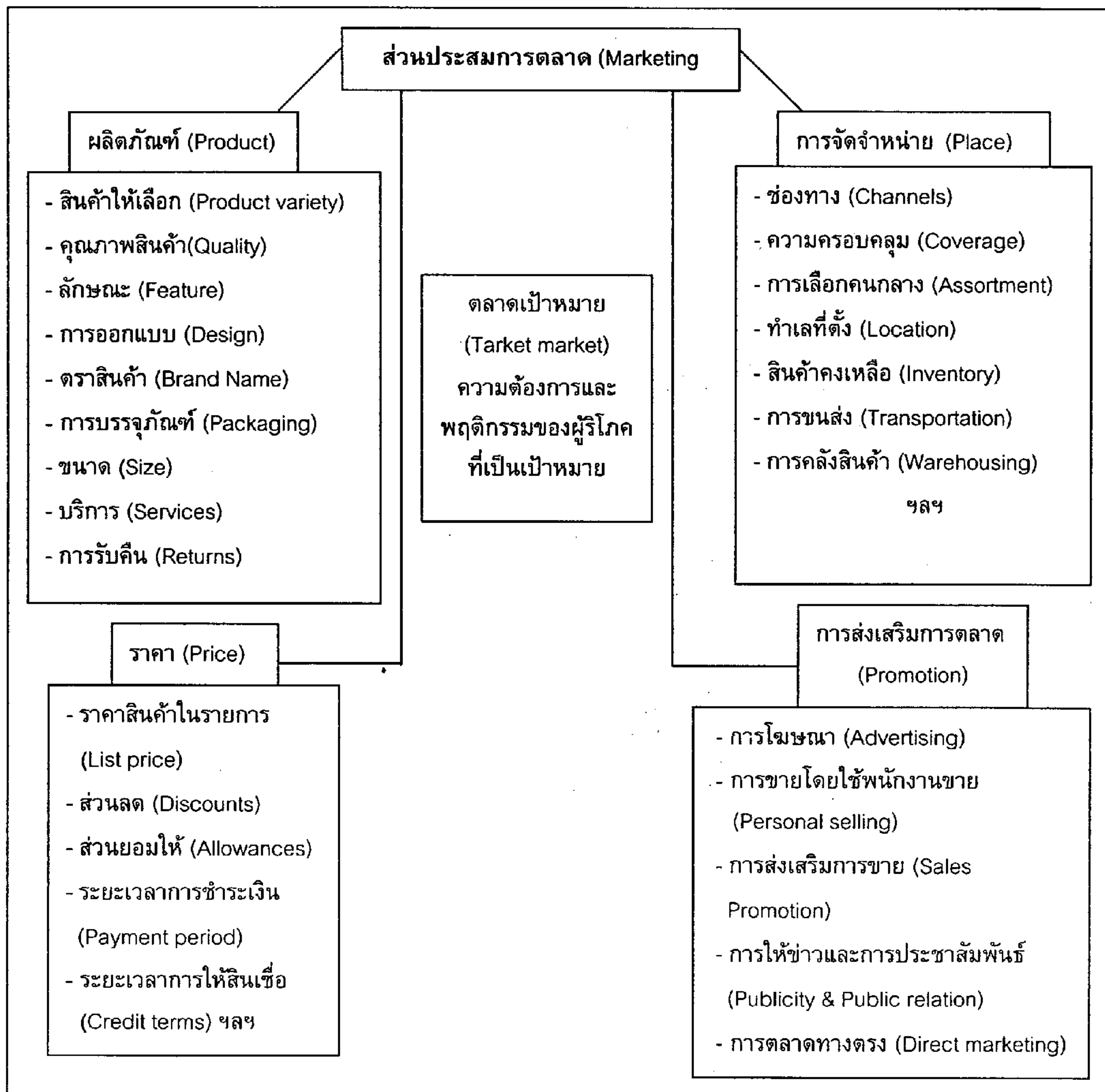
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ. 2537 : 46)

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ มีบทบาทแตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อผลิตภัณฑ์
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้า/บริการนั้น

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 34 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1977)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึง 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน (Competitive Product Differentiation) 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อาจเรียกว่าเทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ต้องการ (สุมิตรา เรืองรุจิระ. 2540 : 248) โดยขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) นักการตลาดต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างด้านตราสินค้า มีเอกลักษณ์หรือภาพพจน์สูงส่ง คุณภาพดีเยี่ยมในสายตาผู้บริโภค ดังนั้น การตั้งราคาจะตั้งตามความพอใจ แต่ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องตั้งราคาตลาด เพราะถ้าตั้งราคาสูงก็จะมีใครซื้อ เนื่องจากอุปสงค์ในสินค้ามีความยืดหยุ่นมาก ตลาดมีการแข่งขันสูง

- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) ขึ้นอยู่กับความสามารถในการซื้อและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค

- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

- การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) เป็นการออกผลิตภัณฑ์เริ่มต้นด้วยราคาหนึ่งเมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะออกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่มีคุณสมบัติแตกต่างจากเดิม ทั้งนี้เพื่อสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่สูงขึ้นหรือชนชั้นสังคมระดับล่าง

- การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down)

- การใช้ด้านขนาด (Size) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดต่างกับผู้อื่น

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategies) การจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) เดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ปัจจุบันจะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทดังต่อไปนี้

- ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง ซึ่งผู้ที่เข้าไปซื้อจะต้องสมัครเป็นสมาชิก ร้านค้าประเภทนี้จะเติบโตมากในเมืองไทยเพราะนอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยแล้วธุรกิจประเภทนี้มักจะมาจากต่างประเทศ

- ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเรียงแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ โดยห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีหลายระดับ

- ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

- ช็อปปิงชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

- มินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึก อาคารสูง ในโรงพยาบาล

- ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

- ชุมขายของ (Kiosk) เป็นร้านค้าที่จัดเป็นชุมขายของ บางครั้งจัดเป็น (Booth)

- การขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) เป็นการขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปสินค้า เสนอขายสินค้าไปรษณีย์ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าแต่คนไทยมักไม่ค่อยชอบเพราะเวลาซื้อขายต้องให้ได้เห็นสินค้าและจับต้องสินค้า

- การขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้ามี 2 แบบ ซึ่งมีทั้งแบบขายตรงชั้นเดียว

- ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงาน ตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัทและสำนักงานต่าง ๆ

- ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ

- ช่องทาง (Outlet) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้ามีชื่อเสียง แต่ดกรุ่นออกมาจำหน่าย

จะเห็นได้ว่าในแง่ของธุรกิจในปัจจุบัน เพียงแค่มองประเภทที่จะลงสินค้าได้นั้นก็มีมากมาย และในการลงสินค้าในร้านแต่ละประเภท เงื่อนไขราคา เงื่อนไขการต่อรองก็ไม่เหมือนกัน จึงต้องพิจารณาว่าจะเลือกลงสินค้าในร้านประเภทใด

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวาง พยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)

- การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านจำหน่ายบางจุดบางที่ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการ ควบคุมคุณภาพของร้านค้า สินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจเรียกว่า สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คำว่า การเลือกซื้อ (Shopping) นั้นมีความหมายว่า ต้องเลือกหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเหล่านี้จะไม่ได้รับความสนใจ จากยี่ห้อ แต่ผู้ซื้อจะดูว่าเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจ ลักษณะของการลงสินค้าประเภทนี้มักจะลงอยู่ใกล้กันกับคู่แข่งกัน เพราะการซื้อสินค้าของลูกค้าจะต้องเดินเลือกหลาย ๆ ร้าน ถ้าหากร้านขายของเราไม่ได้อยู่ตรงนั้น ก็จะเสียโอกาสในการที่จะถูกเลือก

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หรือเลือก

ซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าจะตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหน อย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้า ณ. ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาด และไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน อีกทั้งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายการเดินทางอย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดเครือข่ายติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชน ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเผยแพร่สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้คนจำนวนมากเกิดการรับรู้ข้อมูลต่างๆ โดยมีการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ แนะนำสินค้า, ให้ผู้บริภคยอมรับสินค้า, ให้ผู้บริภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์, ให้ผู้บริภคเข้าใจแนวความคิดใหม่ของการดำเนินชีวิต, ให้ผู้บริภคยอมรับแนวความคิดใหม่, ให้ผู้บริภคเข้าใจผลประโยชน์ของสินค้า

2. ด้านการกระทำ (Action Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ได้แก่ การทำให้ผู้บริภคทดลองซื้อสินค้า, กระตุ้นให้ผู้บริภคเร่งการซื้อสินค้า, ให้ผู้บริภคซื้อสินค้าที่ละมากๆ, ให้ผู้บริภคเพิ่มวิธีการใช้สินค้า, แนะนำให้ผู้บริภคนำสินค้าไปใช้ในวิธีใหม่ๆ, ให้ผู้บริภคสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

3. ด้านจินตภาพ (Image Objective) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการสร้าง จินตภาพที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิตมากกว่าการแนะนำหรือการกระตุ้น เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทจริงใจต่อสังคม, บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคนิค, บริษัทมีส่วนในความสุขของผู้บริโภคมาตลอด, บริษัทห่วงใยความมั่นคงของประเทศชาติ, บริษัทมีส่วนร่วมในการสร้าง เยาวชนที่ดีของชาติ

4. ด้านธุรกิจ (Business Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ส่งผล กระทบต่อการสร้างอุปสงค์ของสินค้าในตลาด เพื่อให้มีการเรียกร้องมหาสินค้านั้นๆ, ให้กำลังใจแก่ผู้ขาย, ให้ ผู้ขายเห็นว่าผู้ผลิตใส่ใจต่อการขายสินค้านั้นๆจริงจัง, ให้ผู้ขายมั่นใจว่าจะขายสินค้าได้ในเวลาสั้น

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้ - ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?), ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?), ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?), จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?), บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นอย่างไร (What is the brand personality?), โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ, ภาพพจน์ที่ดีอัน จะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสนับสนุนและความร่วมมือ กันเป็นอย่างดี โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการประกาศข่าวสาร (Announcement)
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
3. การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้หรือให้การศึกษา (Education)
4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับ (To create receptivities)
5. การประชาสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด (Change idea)
6. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและภาพพจน์ตราสินค้า (Value added and brand)
7. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ (Cognitive)
8. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความปรารถนาดีต่อสังคม (Good desire for social)
9. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรอคอย (Waiting)
10. การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูง (Persuade)
11. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรักและความสัมพันธ์ที่ดี (Love and good relationship)
12. การประชาสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสังคม (Social development)
13. การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือ (Cooperative)
14. การประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดทิศทางความคิดของคนโดยการบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue management)
15. การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility)

16. การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Increase sales)

17. การประชาสัมพันธ์เสริมโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ปัจจุบันเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
4. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)
5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
7. การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development)
8. การบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue Management)
9. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
10. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Other Public Relations Tools)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) เพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมาเพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เข้าชมนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การส่งแคตตาล็อก การแจกของแถม หรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องใช้การส่งข่าวสารข้อความโฆษณาเชิญชวนไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วอาจเชิญให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีการใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัท เป็นต้น โดยสอดแทรกคุณสมบัติพิเศษที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

2. เพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) เหมาะสมกับการใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหากให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ ประสิทธิภาพจากการทดลองใช้อาจก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นการใช้อย่างถาวร

3. สนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) เช่น การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มเพื่อรับของแถมโดยร่วมสนุกกับการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล การส่งบัตรคูปองเข้าร่วมชิงรางวัล แจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ ร้านค้าปลีกนิยมนำมาใช้กันเป็นส่วนมากเพราะต้องการให้ลูกค้าย้อนกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก

4. เพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) เพื่อชักจูงให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใน

ร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น การจัดรายการพิเศษขึ้นในร้านหรือศูนย์การค้า

5. สนับสนุนให้มีการซื้อจุกักตุน (Encouraging Inventory Building) เพื่อต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายซึ่งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องการให้ผู้ซื้อจุกักตุนโดยเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่เป็นตัวสำคัญในการทำยอดขาย การบรรเทาหรือลดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย นอกจากจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้ยี่ห้ออื่นของคู่แข่ง ซึ่งอาจพอใจและเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นการถาวรต่อไปได้ อาจทำให้สูญเสียลูกค้าได้

6. การได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) คือได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย เทคนิคที่สามารถนำมาใช้ได้คือ การแข่งขันทางการขาย เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแถมตัวสินค้า เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าในการเอื้ออำนวยที่แสดงสินค้า หรือสำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือเพื่อเพิ่มความร่วมมือทางการขายและการโฆษณาให้มากขึ้น

การส่งเสริมการขายมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค [Consumer Promotion (CPR)] เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ดึง (PULL Strategy)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) [Trade Promotion (TPR) หรือ Dealer Promotion] เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าหรือยอมรับสินค้าไว้อย่าง
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามขายมากขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มี 2 วิธี คือ

1. กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) ที่ใช้เพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าส่งและปลีก
2. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ใช้ดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภค

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

1. การขายโดยวิธีการให้ของแถม คุปอง ตัวอย่าง บรรจุของแถมควบคู่ไปกับสินค้า
2. การแสดงสินค้า ณ จุดขาย คือ การนำเอาตัวสินค้าหรือป้ายโฆษณาต่างๆ ไปวางแสดง ณ.ร้านค้าปลีก
3. การจัดประชุมธุรกิจ การจัดสัมมนาและการแสดงสินค้า ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งได้นำสินค้ามาแสดง
4. รูปแบบพิเศษของการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งเสริมการขายโดยวิธีการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา เป็นต้น
5. แสตมป์การค้า หมายถึง แสตมป์ที่ผู้ขายปลีกมอบให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปในวงเงินจำนวนหนึ่ง

6. การคืนเงินให้บางส่วน หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปในราคาเต็มก่อนแล้วจึงคืนเงินส่วนที่จะลดให้ในภายหลัง โดยผู้บริโภคต้องส่งหลักฐานการซื้อผลิตภัณฑ์
7. การจับสลากชิงรางวัล
8. สิทธิพิเศษ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มอบให้ผู้บริโภคโดยคิดในราคาต้นทุน
9. การลดราคา หมายถึง การคิดราคาต่ำกว่าราคาปกติที่เคยขาย หรือต่ำกว่าราคาที่แสดงไว้ตามฉลากหรือ บรรจุภัณฑ์ เหมาะสำหรับการกระตุ้นยอดขายสินค้านอกฤดูกาล
10. การจับฉลากชิงรางวัล หมายถึง ผู้บริโภคต้องเขียนชื่อที่อยู่พร้อมกับส่งชิ้นผลิตภัณฑ์ส่งมาร่วมรายการ

4.4 การขายด้วยบุคคล (Personal Selling) เป็นการใช้พนักงาน หรือบุคคลในองค์กรเข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถในการขายของบุคคลนั้นๆ

คุณค่าทางโภชนาการ

ผู้บริโภคทุกคนต้องการสารอาหารชนิดต่างๆ เหมือนกัน อันได้แก่อาหารหลัก 5 หมู่ ประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ แต่หาว่าปริมาณการบริโภคแตกต่างกันออกไปตามเพศ วัย สรีระร่างกาย กิจกรรมที่กระทำและสภาพแวดล้อม รายละเอียดความต้องการสารอาหารของคนวัยต่างๆ ตามตารางดังนี้

ตาราง 2 แสดงสารอาหารประจำวันที่ร่างกายควรได้รับของประชาชนชาวไทย

	Age	Weight	Protein (g)	Vitamin A µg	Vitamin D µ	Vitamin E	Vitamin (mg)	Thiamin (mg)	Riboflavin (mg)	Niacin (mg NE) ¹	Vitamin B-6	Folacin µ	Vitamin B-12	Calcium	Phosphorus	Magnesium	Iron	Zinc	Iodine
		(kg)																	
ทารก	3-5 ด.	6	13	420	10	3	35	0.3	0.4	6	0.3	20	0.4	360	240	50	6	3	40
	6-8 เดือน	7	14	375	10	4	35	0.5	0.6	8	0.6	25	0.4	420	280	70	7	5	50
	9-11เดือน	8	14	375	10	4	35	0.5	0.6	8	0.6	30	0.5	480	320	70	8	5	50
เด็ก	1-3 ปี	12	17	390	10	5	45	0.7	0.8	9	0.9	40	0.7	800	800	150	10	10	70
	4-6 ปี	16	21	400	10	6	45	0.9	1	11	1.3	50	1	800	800	200	10	10	90
	7-9 ปี	22	26	500	10	7	45	1.2	1.4	16	1.6	65	1.3	800	800	250	10	10	120
เด็กชาย	10-12 ปี	29	34	600	10	8	50	1.4	1.6	18	1.8	90	2.0	1200	1200	350	12	15	150
	13-15	42	50	700	10	9	60	1.4	1.6	18	1.8	130	2.0	1200	1200	350	12	15	150
	16-19	54	57	700	10	10	60	1.4	1.7	18	2	165	2.0	1200	1200	400	10	15	150
เด็กหญิง	10-12 ปี	31	37	600	10	8	50	1.1	1.3	15	1.8	95	2.0	1200	1200	350	15	15	150
	13-15	44	49	600	10	8	60	1.1	1.3	15	1.8	135	2.0	1200	1200	350	15	15	150
	16-19	48	45	600	10	8	60	1.1	1.3	14	2.0	145	2.0	1200	1200	400	15	15	150
ผู้ชาย	20-29	58	51	700	7.5	10	60	1.5	1.7	19	2.2	175	2.0	800	800	350	10	15	150
	30-39	58	51	700	5	10	60	1.4	1.6	18	2.2	175	2.0	800	800	350	10	15	150
	40-49	58	51	700	5	10	60	1.4	1.6	18	2.2	175	2.0	800	800	350	10	15	150
	50-59	58	51	700	5	10	60	1.2	1.4	16	2.2	175	2.0	800	800	350	10	15	150
	60+	58	51	700	5	10	60	1.2	1.4	16	2.2	175	2.0	800	800	350	10	15	150
	20-29	50	44	600	7.5	8	60	1.0	1.2	14	2.0	150	2.0	800	800	300	15	15	150
ผู้หญิง	30-39	50	44	600	5	8	60	1.0	1.2	13	2.0	150	2.0	800	800	300	15	15	150
	40-49	50	44	600	5	8	60	1.0	1.2	13	2.0	150	2.0	800	800	300	15	15	150
	50-59	50	44	600	5	8	6	1.0	1.2	13	2.0	150	2.0	800	800	300	10	15	150
60+	50	44	600	5	8	60	1.0	1.2	13	2.0	150	2.0	800	800	300	10	15	150	
สตรีมีครรภ์			+7	+200	+5	+2	+20	+0.4	+0.3	+2	+0.6	500	+0.5	+400	+400	+150	+30	+5	+25
สตรีให้นมบุตรแรกเกิด-5 เดือน			+19	+400	+5	+3	+40	+0.5	+0.5	+5	+0.5	250	+0.5	+400	+400	+150	15	+10	+50
สตรีให้นมบุตรตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป			+14	+320	+5	+3	+40	+0.5	+0.5	+5	+0.5	250	+0.5	+400	+400	+150	15	+10	+50

น้ำมันข้าวยาคุในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประยุกต์มาจากข้าวยาคุ หรือข้าวมธุปายาส มีรสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอมของข้าวอ่อนและใบเตย อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ

ตาราง 3 แสดงสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ

คุณประโยชน์ของน้ำมันข้าวยาคุ	
แคลเซียม	บำรุงกระดูก
ไฟเบอร์	ช่วยดูดซับไขมัน ช่วยระบบขับถ่าย
วิตามิน บี 1, บี 2	บำรุงสายตา แก้เหน็บชา
คาร์โบไฮเดรต	เสริมสร้างพลังงาน
เกลือแร่	เพิ่มความสดชื่น
กลูโคส	ให้พลังงาน
แมกนีเซียม	ช่วยเสริมบำรุงข้อต่อของกระดูก
ธาตุเหล็ก	บำรุงเลือด
วิตามินอี	ชะลอความแก่
โปรตีน	ควบคุมการทำงานของร่างกาย
ซิงค์	ป้องกันโรคภูมิแพ้และสารอนุมูลอิสระ (ป้องกันการก่อเกิดมะเร็งลำไส้)

ที่มา : บริษัท พี กรีนเอิร์ธ จำกัด

ตาราง 4 แสดงพลังงานที่ได้รับจากการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุสำเร็จรูป ขนาดปริมาตร 200 มิลลิลิตร โดยได้พลังงานทั้งหมด 110 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 20 กิโลแคลอรี) รายละเอียดดังต่อไปนี้

สารอาหาร	ปริมาณที่ได้รับ	
	กรัม	%
ไขมันทั้งหมด	2	3
ไขมันอิ่มตัว	0	0
โคเลสเตอรอล	0	0
โปรตีน	4	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	19	0
ใยอาหาร	0	0
น้ำตาล	13	
โซเดียม	150	6
วิตามินเอ		0
วิตามินบี 1		20
วิตามินบี 2		25
เหล็ก		4
วิตามินอี		120
แคลเซียม		20
วิตามินซี		0

ที่มา : เครื่องดื่มธัญญาหาร น้ำมันข้าวยาคุ ตราวี-ฟิท ผลิตโดยบริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด

หมายเหตุ : คุณค่าสารอาหารทางโภชนาการของแต่ละผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกันบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต และส่วนประกอบ

สารอาหารที่ได้รับจากการดื่มน้ำมันข้าวยาคุมีดังนี้

1. โปรตีน เป็นสารอาหารที่มีประโยชน์เพื่อการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ โปรตีนประกอบด้วยกรดอะมิโนต่างๆ มากกว่า 20 ชนิด โดยกรดอะมิโนจะแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1.1 กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย เป็นกรดอะมิโนที่ร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ได้ จากเป็นต้องได้รับจากอาหารโปรตีนที่มีคุณภาพสูง

1.2 กรดอะมิโนที่ไม่จำเป็น เป็นกรดอะมิโนที่ร่างกายสามารถสังเคราะห์ได้จากปฏิกิริยาบางอย่างในร่างกาย

2. วิตามิน เป็นสารอาหารชนิดหนึ่งที่ร่างกายต้องการเพราะร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์เองได้ ในปริมาณเล็กน้อย แต่ควรได้รับทุกวันเพราะวิตามินมีประโยชน์เพื่อช่วยให้กระบวนการทำงานต่างๆ ในร่างกายทำงานได้อย่างสมดุล

3. แคลเซียม เป็นสารอาหารที่มีความสำคัญมากสำหรับร่างกาย เพราะแคลเซียมเป็นส่วนประกอบของกระดูก, ฟัน, ช่วยให้เด็กเจริญเติบโตอย่างเต็มที่, ช่วยให้เลือดมีการแข็งตัวตามปกติ, ช่วยในการหดตัวของกล้ามเนื้อ การขาดแคลเซียมจะทำให้เกิดโรคกระดูกอ่อน และกระดูกพรุนในผู้สูงอายุ

4. โยอาหาร หมายถึง ส่วนประกอบของผนังเซลล์พืช ซึ่งระบบย่อยของมนุษย์ไม่สามารถย่อยได้หลังจากรับประทานเข้าไปแล้ว แต่อาจถูกย่อยได้โดยแบคทีเรียบางชนิดในลำไส้ใหญ่ พืชแต่ละชนิดจะมีปริมาณและชนิดของเส้นใยอาหารต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสุกดิบและความอ่อนแก่ของผักและผลไม้ ดังนั้น โยอาหารจึงมีความสำคัญต่อระบบทางเดินอาหาร โยอาหารแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

4.1 โยอาหารที่ละลายน้ำ (Soluble Fiber) จะช่วยลดอัตราการดูดซึมสารบางอย่างที่ได้จากการย่อยอาหาร เช่น น้ำตาลและคอเลสเตอรอล โยอาหารชนิดนี้พบมากในธัญพืชที่ไม่ได้ขัดสี พืชตระกูลถั่ว รำข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ผลไม้บางชนิด เช่น พ룬 ส้ม แอปเปิ้ล สตรอเบอร์รี่ ถั่วเมล็ดแห้งบางชนิด เป็นต้น

4.2 โยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ (Insoluble Fiber) พบมากในรำข้าว ข้าวโพด ผักต่างๆ ผลไม้บางชนิด เมล็ดถั่วต่างๆ เช่น ถั่วลิสง ถั่วประเภทหนั ห้วเผือก มัน โดยเฉพาะผักและผลไม้ที่แก่จัด โยอาหารชนิดนี้มีความสามารถในการอุ้มน้ำ ทำให้อิ่มเร็ว ช่วยกระตุ้นการเคลื่อนตัวของอุจจาระ ทำให้ขับถ่ายง่ายขึ้น ตลอดจนช่วยขับสารพิษต่างๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดมะเร็งในลำไส้ใหญ่ได้

5. เหล็ก เป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อชีวิต ร่างกายต้องการธาตุเหล็กเพื่อใช้สังเคราะห์ฮีโมโกลบิน มัยโอโกลบิน และเอนไซม์ต่างๆ ในกลุ่มคนแต่ละวัยต้องการธาตุเหล็กแตกต่างกัน เช่น หญิงตั้งครรภ์ต้องการธาตุเหล็กสำหรับทารกในครรภ์และสร้างเม็ดเลือดแดงเพิ่มขึ้น, หญิงวัยเจริญพันธุ์ต้องการธาตุเหล็กสำหรับชดเชยการสูญเสียเหล็กทางประจำเดือน

6. แมกนีเซียม เป็นแร่ธาตุสำคัญที่พบมากในสมอง เป็นตัวสำคัญในการส่งกระแสประสาท โดยปกติคนเราสูญเสียแมกนีเซียมอย่างรวดเร็วไปในทางปัสสาวะ แมกนีเซียมช่วยการทำงานของเซลล์สมองให้เป็นปกติ นอกจากนี้ยังพบว่าแมกนีเซียมเป็นแร่ธาตุสำคัญในการผลิตฮอร์โมนเมลาโตนินจากสมอง ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่ควบคุมการนอนหลับ

7. สังกะสี เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเสริมความแข็งแรงให้กับเยื่อหุ้มเซลล์ประสาท และลดการถูกทำลายของเซลล์สมองจากอนุมูลอิสระได้หลายชนิด

ความหมายของน้ำนมข้าวยาคุ

น้ำนมข้าวยาคุ (Young Rice Milk) เป็นขนมไทยโบราณ ซึ่งเป็นอาหารหวานชนิดหนึ่งแปรรูปจากข้าว โดยคัดเลือกข้าวที่อยู่ในช่วงระยะน้ำนม (ปลับปลิง) ประมาณระยะที่ 4-5 ของการเจริญเติบโตของข้าวทั้งหมด 6 ระยะด้วยกัน (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, ฉบับวันที่ 8-11 พฤศจิกายน : 2544) ซึ่งเป็นระยะที่รวงข้าวมีสีเขียว ใบเขียวและตั้งตรง ภายในดอกข้าวเริ่มสร้างน้ำนมสีขาว ถ้าแกะเมล็ดออกดู น้ำนมจะไหลออกมา ระยะน้ำนมจะสิ้นสุดเมื่อน้ำนมเริ่มแข็ง สังเกตจากลักษณะภายนอกได้โดยปลายรวงข้าวจะเริ่มถ่วงโน้มลงในระดับที่ปลายรวงชี้ขนานกับพื้นดิน

นํ้านมข้าวยาคุ

นํ้านมข้าวยาคุ เป็นเครื่องดื่มที่รู้จักกันดีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล ในนาม "ข้าวยาคุ" จากหนังสือแนวธรรมแห่งสุดตันตะ ซึ่งจัดทำโดย วศิน อินทสระ ได้เขียนไว้ว่า ข้าวยาคุ คือข้าวต้มเหลวๆ ใช้ดื่มได้ มีคุณประโยชน์ 5 ประการ คือ

1. ช่วยบรรเทาความหิว
2. ระวังความกระหาย
3. ช่วยขับลมในท้อง (वाद° อนุโลเมติ)
4. ช่วยชำระลำไส้
5. ช่วยเผาผลาญอาหารเก่าที่ยังไม่ย่อย (ฝ่ายเผยแพร่ สถาบันวิจัยข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

ประวัติความเป็นมาของนํ้านมข้าวยาคุ

มีการสันนิษฐานว่าข้าวยาคุ หรือข้าวมธุปายาสยาคุ เป็นศาสนกิจของพราหมณ์ ภายหลังพุทธศาสนิกชนได้นำมาปฏิบัติเป็นประเพณี โดยปรับเข้าเรื่องราวทางพุทธศาสนาซึ่งกล่าวในพุทธประวัติตอนนางสุชาดาเป็นผู้ปรุงถวาย เป็นอาหารที่ปรุงให้มีรสหวานนุ่ม มีส่วนผสมของข้าวอ่อนคั้นออกจากรวงเป็นน้ำแล้วหุงกับนํ้านมสดเจือด้วยน้ำผึ้ง นำไปถวายพระพุทธเจ้า ซึ่งหลังจากที่พระองค์ได้เสวยแล้วก็ทรงบรรจุพระสัณนิบาตโพธิญาณในคืนนั้นเอง ([www.library.rint.ac.th/~ chinorot/20.html](http://www.library.rint.ac.th/~chinorot/20.html)) ประเพณีการกวนข้าวทิพย์ของไทย จากคติความเชื่อของชาวพุทธในประเทศไทยได้ขนานนาม "ข้าวมธุปายาส" ว่าเป็นข้าวกระยาทิพย์ หรือข้าวทิพย์ ซึ่งพบว่ามีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นราชประเพณีสืบต่อมาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดฯ ให้มีการกำหนดถวายข้าวยาคุบรรจุในโถยาคุที่ประดิษฐ์อย่างสวยงาม โดยทรงกำหนดไว้ 3 วัน เริ่มตั้งแต่วันแรม 13 ค่ำ เดือน 10 เป็นต้นไป จนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดให้มีการประกวดทำโถยาคุด้วยฟักทองกลึงเป็นรูปต่างๆ ประดับด้วยดอกไม้เพื่อถวายพระในพระราชพิธีต่างๆ ด้วยถึงแม้ว่าในปัจจุบันพระราชพิธีดังกล่าวได้ถูกยกเลิกไปแล้ว แต่ประชาชนยังคงนิยมพิธีกวนข้าวมธุปายาส ซึ่งทางภาคใต้ เรียกว่า ข้าวยาคุ โดยในสมัยก่อนชาวภาคใต้นิยมทำกันที่วัดทุกปีในเดือน 6 เดือน 10 แต่ภายหลังนิยมทำกันในวันขึ้น 13 ค่ำ และ 14 ค่ำ เดือน 3 ต่อเนื่องกับวันมาฆบูชา โดยเฉพาะประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราชเชื่อว่า ข้าวยาคุนั้นเป็นอาหารทิพย์ช่วยบำรุงสมอง ทำให้มีอายุยืนยาว ผิวพรรณผ่องใส และมีพละเนรมิตสมบุรณ์ และยังเป็นยานานเอกที่จะสามารถขจัดโรคร้ายได้ทุกชนิด บันดาลความสำเร็จให้ผู้บริโภคสมปรารถนาในสิ่งที่คิดได้อีกด้วยด้วยความเชื่อนี้ ชาวนครศรีธรรมราชจึงถือปฏิบัติสืบทอดกันมาจนถึงทุกวันนี้

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นํ้านมข้าวยาคุ รวม 3 บริษัท ดังนี้คือ

1. บริษัท พี กรีน เอิร์ธ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นํ้านมข้าวยาคุ ภายใต้ตราสินค้า "เลดี้สิริน" เป็นบริษัทฯ แรกที่นำเอาสูตรการผลิตที่มีมาแต่โบราณกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นสูงและผสมใบเตยเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมของใบเตย นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่มีส่วนผสมของนํ้านมข้าวยาคุ เช่น นํ้านมข้าวยาคุชนิดพร้อมดื่ม, นํ้านมข้าวยาคุชนิดผง, ลูกกัสนํ้านมข้าว, ถั่วตัดเนยสดนํ้านมข้าว, ครวของทํ้านม

ข้าว, แครกเกอร์น้ำมันข้าว, ไอศกรีมน้ำมันข้าว และซาลาเปาน้ำมันข้าวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ เป็นต้น (ข้อมูลจากแผ่นพับบริษัท พี กรีน เอิร์ธ จำกัด)

2. บริษัท ฟาร์อีสโฮมเมด จำกัด (Far East Homemade Co., Ltd.) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้า "ศรีเรือน ฟิตโต" ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าว "เลดี้สิริน" จะต่างกันตรงที่น้ำมันข้าวศรีเรือนจะมีความเข้มข้นกว่าและไม่ผสมใบเตย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีทั้งชนิดพร้อมดื่มบรรจุขวดแก้ว ขนาด 220 มิลลิลิตร และชนิดผงบรรจุกล่องกระดาษ ขนาด 220 มิลลิลิตร ซึ่งข้างในจะแบ่งเป็นซองเล็กๆ 10 ซอง นอกจากนี้ยังเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูป เช่น น้ำมันข้าวโพดสด, น้ำมันมะขาม, น้ำมันสวรส, น้ำมันจี่, น้ำมันพริกเผาปรุงรส, ปลาเผาทรงเครื่อง, เห็ดหอมเสวย, ปลาตุ๋นฟู (ข้อมูลจากแผ่นพับบริษัท ฟาร์อีสโฮมเมด จำกัด 2544)

3. บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ผลิตและจำหน่ายน้ำมันข้าวยาสูบ ภายใต้ตราสินค้า "V-fit" เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของโปรตีนและถั่วเหลือง มีความเข้มข้น รสชาติไม่หวานมาก บรรจุในกล่องพร้อมดื่ม

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งามพิศ ฐิติพรรณกุล, วณิดา ลิ้มดำรงค์ชิตและอรุณรัตน์ สุรัตนจินดาภรณ์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเคยดื่มชาในอัตราเกือบร้อยละ 100 โดยเฉพาะชาจีนที่ผลิตในประเทศไทย ทั้งนี้ ความถี่ในการดื่มเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งเท่านั้น และเมื่อเปรียบเทียบการบริโภคเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม และน้ำผลไม้ เป็นต้น พบว่าคนส่วนใหญ่ยังคงบริโภคชาในสัดส่วนที่ต่ำ สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคชา ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านรสชาติ รองลงมาคือ ราคา แต่ไม่ค่อยให้ความสนใจใช้บริการร้านชาเท่าที่ควร และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าของชา ได้แก่ ประเภทความหลากหลายของชา มาตรฐาน และรสชาติ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชาในร้านชาโดยเฉพาะ

ชนชญาณ์ จันทรวิวัฒกุล (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพและกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ และมีเพียง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ(.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ กลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมเพราะต้องการชดเชยส่วนที่ร่างกายขาดหายไป

นภาพรณ ญพงษ์ฉาย (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อายุระหว่าง 35-44 ปี จบการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท/เดือน จะมีความรู้เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนและแคลเซียมเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ

เห็นว่าควรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมเพิ่มเพื่อป้องกันภาวะกระดูกพรุนและเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมยังแพงเกินไป ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมประเภทนมเสริมแคลเซียมบอยที่สุด โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมมากที่สุดคือราคา

พชณี สุวรรณวิศกรกิจ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟในแต่ละวันคือ 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อย ประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ดื่มกาแฟเพราะ ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า ฟังใจในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม สิ่งปรุปรุของกาแฟ คือน้ำตาล และครีมเทียมอย่างละ 2 ช้อนชาต่อกาแฟหนึ่งถ้วย ผู้ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟคั่ว-บด เนื่องจากฟังใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้ กาแฟชนิดพิเศษที่ได้ลองดื่ม ได้แก่ เอสเปรสโซ, บราซึล, บลู เมกาเท่น, คาปูชิโน และโคลัมเบีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดื่มกาแฟคือ นอนไม่หลับ, ใจสั่น, ปัสสาวะบ่อย, ปวดศีรษะ แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำยังคงจะดื่มกาแฟต่อไป ราคากาแฟต่อถ้วยสูงสุดที่ยินดีจ่ายคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาทต่อถ้วย ชนิดของถ้วยกาแฟที่ชอบ คือ ถ้วยเซรามิค เนื่องจากสามารถเก็บความร้อนได้นาน ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่สามารถระบุได้ว่ากาแฟที่ทดลองชิมมีความแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟคั่ว-บดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป

ชูจิตร์ ลักษณะมีวงศ์ (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับคะแนนมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราหน้าที่พบ ได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด น่าซื้อ ขนาดที่พอเหมาะ ความสะดวกในการซื้อและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ตามลำดับ

พุทธิพันธ์ สุขพรวรรกุล (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข : จังหวัดนนทบุรี" ผลการวิจัยพบว่า อายุ และประสบการณ์การดื่มน้ำสมุนไพร ความรู้ การเข้าถึงบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและแหล่งข้อมูลข่าวสารน้ำสมุนไพร ตลอดจนแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข โดยปัจจัยเรื่องแรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรมากที่สุด 31.8% รองลงมาคือการได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์ 9.0% สุดท้ายคืออายุ 4.0%

วิภา จงรัชชัตย์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมสดพร้อมดื่มจะเฉพาะเจาะจงยี่ห้อ โดยยี่ห้อที่นิยมคือโฟมอสต์ ขนาดบรรจุ 200-250 ซี.ซี. ผลิตภัณฑ์นมที่นิยมคือโยเกิร์ตรสผลไม้และนมยูเอชทีรสจืด โดยมักจะบริโภคในตอนเช้าเป็นส่วนใหญ่ ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อ 1-4

กล่องต่อครึ่งในซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม หาซื้อง่ายและการส่งเสริมการขาย

ศลิษา พนาพงศ์คิน, ศุภสิทธิ์ ไพโรจน์ธัญชัย และวิภาวรรณ เปาระพันธ์ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม” ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 23.3% ไม่สามารถระบุนมเปรี้ยวฯ แก้วที่ตนเองดื่มเป็นประจำได้ ในการทดลอง 3 ครั้ง 20% ที่สามารถระบุได้ถูกต้อง 1 ครั้ง 23.3% ที่สามารถระบุได้ถูกต้อง 2 ครั้ง และมี 33.3% ที่สามารถระบุได้ถูกต้องทั้งหมด เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยวฯ ที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้อง แสดงให้เห็นว่าการรับรู้รสชาติของนมเปรี้ยวฯ ที่แตกต่างกันไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยวฯ ที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าสามารถจดจำรสชาติของนมเปรี้ยวได้มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก โดยผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวดัชมิลล์เป็นประจำ สามารถจดจำรสชาติได้ดีกว่าผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวฯ ยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำ นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวโยโมสต์เป็นประจำหันไปชอบรสชาติของนมเปรี้ยวฯ ยี่ห้อดัชมิลล์ถึง 38.9% ด้านความถี่ในการดื่มนมเปรี้ยวฯ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลองที่ดื่มนมเปรี้ยวเป็นประจำสามารถระบุนมเปรี้ยวฯ ที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้อง การโฆษณาพบว่ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มผู้ที่ได้รับการทดลองนึกถึงตราสินค้าที่ดื่มเป็นประจำ แสดงว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวฯ

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 2-4 คน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 25,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ. จุดขายสินค้า บริโภคมาประมาณ 1-2 ปี สาเหตุที่บริโภคคือต้องการมีสุขภาพแข็งแรง โดยนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก ผลไม้ และมักบริโภคในมื้อเย็น เนื่องจากสะดวก และมักจะซื้อในห้างสรรพสินค้าด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคือคุณค่าโภชนาการ รองลงมาคือ การพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือหาซื้อยาก

สุภาภรณ์ ศรีเลขะรัตน์ และคณะ (2544 : 1-2) ทำการวิจัยเรื่อง “ผลิตภัณฑ์นมข้าว” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคดื่มนมเพื่อสุขภาพมากที่สุด ประเภทของนมที่บริโภคเป็นประเภทพลาสมาเจอร์ไรซ์และรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ คือ รสจืด รสช็อคโกแลต และรสหวาน ตามลำดับ ขนาดที่ซื้อคือขนาดเล็ก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในการซื้อนมคือ รสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ราคาและเลือกซื้อนมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์มากที่สุด เมื่อวัดระดับการรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวของผู้บริโภคจะเห็นว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าว 44% และมีผู้เคยดื่มนมข้าวเพียง 22% โดยผู้บริโภคชอบรสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์นมข้าว รูปแบบผลิตภัณฑ์ควรเป็นประเภทพร้อมดื่ม และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ดื่มนมข้าวจะมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการขายจะเน้นการกระตุ้นด้านการให้ทดลองชิมฟรีควบคู่ไปกับการให้ส่วนลดการค้า มีการใช้สื่อโฆษณา เช่น รายการวิทยุ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ควบคู่กับกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

สุภาพ พัทธสุมปัติ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ส่วนทางเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มนมไฮแคลเซียมเพราะมีคุณค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพ ลดปัญหาด้านกระดูกพรุน มีคนแนะนำ และมีกรรมสิทธิ์ ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณค่าที่มากกว่านมธรรมดา ปัจจัยภายนอกคือด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural environment) ได้แก่การที่มีคนในครอบครัวดื่มอยู่แล้วหรือบุคคลอื่นแนะนำ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ สิ่งจูงใจ (Motives) ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มผลิตภัณฑ์นมไฮแคลเซียม ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่านมไฮแคลเซียมราคาประหยัดกว่านมธรรมดา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเห็นว่าส่วนประสมการตลาดดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อยากูตระกูลถึงตราสินค้า มีการกระตุ้นให้เกิดการทดลองบริโภคและการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการภักดีและซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการออกผลิตภัณฑ์นํ้านมข้าวยากูให้มีขนาดหลากหลาย เหมาะสมทั้งกับการดื่มคนเดียวหรือการซื้อให้ครอบครัว รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม พกพาสะดวก ตลอดจนมีรสชาติถูกใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา เพื่อกำหนดราคาให้สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของนํ้านมข้าวยากูเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายนํ้านมข้าวยากูให้ครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ด้านต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ของนํ้านมข้าวยากู ตลอดจนตำแหน่งที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสังคม, การให้ส่วนลด, การจัดทำสมาชิก เป็นต้น

ดังนั้น การใช้ส่วนประสมการตลาดคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ในการนำมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการสร้างและรักษาความพึงพอใจ ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อีกทั้งเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภค/บริโภคน้ำนมข้าวยาคุ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรที่เคยบริโภค/บริโภคน้ำนมข้าวยาคุ จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 5) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

p = สัดส่วนของประชากร มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% = 1.96)

e = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (กำหนดให้ค่า e = 0.05)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 0.5(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384 \text{ กลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการสำรวจจึงขอเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงสถานที่ที่มีจำหน่ายน้ำนมข้าวยาคุตามห้างสรรพสินค้า, ดิสเคาน์สโตร์, ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลพาร์ก, เซ็นทรัลเวิลด์, เดอะมอลล์, โรบินสัน, คาร์ฟู, โลตัส, บิ๊กซี, เลมอนกรีน, โกลเด้นเพรส และเลมอนฟาร์ม

การสุ่มตัวอย่างใช้หลักการของการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเลมอนฟาร์ม เนื่องจากเป็นร้านจำหน่ายน้ำนมข้าวยาคุทั้ง 3 ยี่ห้อ ในขณะที่เดียวกันสถานที่จำหน่ายอื่นๆ มีจำหน่ายน้ำนมข้าวยาคุเพียง 1-2 ยี่ห้อเท่านั้น และเลมอนฟาร์มมีทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขาก่อตั้งกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 8 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการเลือกเลมอนฟาร์ม ซึ่งมีสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่ สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาประชาชื่น สาขาสามแยกเกษตร สาขาพระราม 4 สาขาสุขุมวิท 39 สาขาเพชรเกษม 57 สาขาพัฒนาการ และสาขาเอกมัย ทำการจับสลากเลือกตัวแทนสาขาเพียง 5 สาขา ซึ่งได้แก่ สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสามแยกเกษตร สาขาพระราม 4 สาขาเพชรเกษม 57 และสาขาพัฒนาการ

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาของ

เลมอนฟาร์ม ให้เท่าๆ กัน มีทั้งหมด 5 สาขา ดังนี้

1. สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน	80 คน
2. สาขาสามแยกเกษตร	จำนวน	80 คน
3. สาขาพระราม 4	จำนวน	80 คน
4. สาขาเพชรเกษม 57	จำนวน	80 คน
5. สาขาพัฒนาการ	จำนวน	80 คน
รวม	จำนวน	<u>400</u> คน

ขั้นที่ 4 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสอบถามเฉพาะผู้บริโภคน้ำนมข้าวยาคุเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวยาคุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการ

1. ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำผลมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยคำนวณแล้วปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8339

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม (Field Study) พร้อมผู้ช่วยอีก 5 ท่าน ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ตามห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ และรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยกำหนดช่วงเวลาที่จะเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 มกราคม - 28 กุมภาพันธ์ 2546 ใช้เวลา 2 เดือน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.0 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
 2. นำแบบสอบถามมาเข้ารหัส (Coding Sheet) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
 3. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภค คิดเป็นค่าร้อยละ
 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ข้าวห่อเดิม มี 5 ระดับ ดังนี้
- | | | |
|------------------------------------|---|-------|
| มีระดับความคิดเห็นว่าดีอย่างมาก | 5 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็นว่าดี | 4 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็นว่าปานกลาง | 3 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ดี | 2 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ดีอย่างมาก | 1 | คะแนน |

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

5. ทดสอบทดสอบสมมติฐานในการวิจัยและวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรสองตัว โดยการคำนวณหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ เรียกว่า สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูล ว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

กำหนดให้	$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติตรวจสอบหาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร T-test Independent ((ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องเพศ

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องอายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_b	=	k-1
	df_w	=	n-k

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	คือจำนวนข้อมูล
	X	คือคะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	คือคะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F — Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 - 21 ปี	15	3.80
22 - 28 ปี	77	19.30
29 - 35 ปี	141	35.30
36 - 42 ปี	105	26.30
43 - 49 ปี	49	12.30
50 ปีขึ้นไป	13	3.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	237	59.25
สมรส	157	39.25
หม้าย/ หย่า /แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย /อาชีวศึกษา	27	6.75

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ปวส./ อนุปริญญา	30	7.50
ปริญญาตรี	261	65.25
ปริญญาโท	74	18.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
รับราชการ	30	7.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	2.75
พนักงานบริษัทเอกชน, ร้านค้า, สถาบันการเงิน	231	57.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25
อื่น ๆ*** ¹	15	3.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4,000 บาท	4	1.00
4,001 - 15,000 บาท	96	24.00
15,001 - 26,000 บาท	121	30.25
26,001 - 37,000 บาท	108	27.00
37,001 - 48,000 บาท	47	11.75
48,001 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

***¹ อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 - 21 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 28 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 35 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 42 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 43 - 49 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 29 - 35 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 36 - 42 ปี และมีอายุ 22 - 28 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาปริญญาโท และมีระดับการศึกษापวส./อนุปริญญา ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้บริโภคที่รับราชการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถาบันการเงิน ร้านค้า มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถาบันการเงิน ร้านค้า รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และทำธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 26,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 26,001 - 37,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 48,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 26,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 26,001 - 37,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 15,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

น้ำนมข้าวยาคุุ ช่ายี่ห้อเดิม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคุุ

ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคุุ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค		ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค	ไม่ดี	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดี		ระดับความคิดเห็น		
									X	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์											
1. น้ำนมข้าวยาคุมีคุณค่าทางโภชนาการ	น้อย	0 (0.0%)	3 (0.8%)	60 (15.0%)	187 (46.8%)	150 (37.5%)	มาก	4.21	0.72	มากที่สุด	
2. รสชาติของน้ำนมข้าวยาคุ	ไม่ดี	7 (1.8%)	44 (11.0%)	149 (37.3%)	140 (35.0%)	60 (15.0%)	ดี	3.51	0.94	มาก	
3. ชื่อเสียงของบริษัท	ไม่สำคัญ	17 (4.3%)	16 (4.0%)	136 (34.0%)	145 (36.3%)	86 (21.5%)	สำคัญ	3.67	0.99	มาก	
4. การรับรองมาตรฐานจาก ออย.	ไม่สำคัญ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	25 (6.3%)	40 (10.0%)	333 (83.3%)	สำคัญ	4.76	0.58	มากที่สุด	
5. ผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มปริมาณใยอาหาร	ไม่เห็นด้วย	60 (15.0%)	44 (11.0%)	121 (30.3%)	73 (18.3%)	102 (25.5%)	เห็นด้วย	3.28	1.35	ปานกลาง	
6. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา	ไม่สะดวก	0 (0.0%)	1 (0.3%)	20 (5.0%)	65 (16.3%)	314 (78.5%)	สะดวก	4.73	0.56	มากที่สุด	
7. บรรจุภัณฑ์แบบขวดสะดวกต่อการพกพา	ไม่สะดวก	44 (11.0%)	42 (10.5%)	89 (22.3%)	128 (32.0%)	97 (24.3%)	สะดวก	3.48	1.27	มาก	
8. บรรจุภัณฑ์แบบซองสะดวกต่อการพกพา	ไม่สะดวก	48 (12.0%)	51 (12.8%)	163 (40.8%)	87 (21.8%)	51 (12.8%)	สะดวก	3.11	1.15	ปานกลาง	
รวม								3.84	0.94	มาก	

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค		ไม่ดี อย่างมาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดี อย่างมาก	ระดับความคิดเห็น			
ด้านราคา							X	S.D.	แปลผล	
9. ราคาของน้ำมันข้าว	แพง	114	121	145	18	2	ถูก	2.18	0.92	น้อย
ยาสูบที่ท่านรับประทาน		(28.5%)	(30.3%)	(36.3%)	(4.5%)	(0.5%)				
รวม								2.18	0.92	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
10. การหาซื้อน้ำมันข้าวยาสูบ	ไม่สะดวก	26	84	90	131	69	สะดวก	3.33	1.17	ปานกลาง
		(6.5%)	(21.0%)	(22.5%)	(32.8%)	(17.3%)				
11. การจัดจำหน่ายน้ำมันข้าวยาสูบตามซูเปอร์มาร์เก็ต	มีน้อย	35	83	72	131	79	มีมาก	3.34	1.25	ปานกลาง
		(8.8%)	(20.8%)	(18.0%)	(32.8%)	(19.8%)				
12. การจัดจำหน่ายน้ำมันข้าวยาสูบ	ไม่ทั่วถึง	39	106	107	98	50	ทั่วถึง	3.04	1.18	ปานกลาง
		(9.8%)	(26.5%)	(26.8%)	(24.5%)	(12.5%)				
รวม								3.23	1.20	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
13. การโฆษณาทางโทรทัศน์	ไม่เคยเห็น	9	69	82	38	202	เคยเห็น	3.89	1.26	มาก
		(2.3%)	(17.3%)	(20.5%)	(9.5%)	(50.5%)				
14. การโฆษณาทางนิตยสาร	ไม่เคยเห็น	87	124	93	38	58	เคยเห็น	2.64	1.31	ปานกลาง
		(21.8%)	(31.0%)	(23.3%)	(9.5%)	(14.5%)				
15. การแจกแผ่นพับใบปลิว ในงานนิทรรศการ	ไม่เคยได้	185	39	38	60	78	เคยได้	2.52	1.63	น้อย
		(46.3%)	(9.8%)	(9.5%)	(15.0%)	(19.5%)				
16. การจัดกิจกรรมด้านการลดราคา	ไม่สนใจ	30	35	103	79	153	สนใจ	3.73	1.26	มาก
		(7.5%)	(8.8%)	(25.8%)	(19.8%)	(38.3%)				
17. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	ไม่ชอบ	5	25	123	138	109	ชอบ	3.80	0.95	มาก
		(1.3%)	(6.3%)	(30.8%)	(34.5%)	(27.3%)				
18. การมอบรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	ไม่สนใจ	88	62	84	75	91	สนใจ	3.05	1.46	ปานกลาง
		(22.0%)	(15.5%)	(21.0%)	(18.8%)	(22.8%)				
รวม								3.27	1.31	ปานกลาง

จากตาราง 6 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อยเดิมของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

- น้ำมันข้าวยาคุมีคุณค่าทางโภชนาการมาก พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
- น้ำมันข้าวยาคุมีรสชาติ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
- ชื่อเสียงของบริษัท พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
- ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76
- ผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มปริมาณโยอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28
- บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73
- บรรจุภัณฑ์แบบขวดสะดวกต่อการพกพา พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
- บรรจุภัณฑ์แบบซองสะดวกต่อการพกพา พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

สรุปผลจากการวิเคราะห์แปลผลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อยเดิม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องการได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. เป็นอย่างแรก รองลงมา คือ เรื่องการบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา และน้ำมันข้าวยาคุมีคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าน้ำมันข้าวยาคุมีราคาถูกอยู่ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.18

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

- การหาซื้อน้ำมันข้าวยาคุสะดวก พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
- การจัดจำหน่ายน้ำมันข้าวยาคุตามซูเปอร์มาร์เก็ตมีมาก พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34
- การจัดจำหน่ายน้ำมันข้าวยาคุอย่างทั่วถึง พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

สรุปผลจากการวิเคราะห์แปลผลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อยเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้

ความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องการจัดจำหน่ายน้ำมันข้าวยาคุมีมากตามซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือการหาซื้อน้ำมันข้าวยาคุสะดวก และการจัดจำหน่ายน้ำมันข้าวยาคุอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 ซึ่งเราสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

- การโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ายเคยเห็นโฆษณาในโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89
- การโฆษณาทางนิตยสาร พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ายเคยเห็นโฆษณาทางนิตยสารอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64
- การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ในงานนิทรรศการ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ายได้รับแจกแผ่นพับ ใบปลิว อยู่ระดับน้อยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52
- การจัดกิจกรรมด้านการลดราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ายสนใจ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
- การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ายชอบ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
- การบอกรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ายสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

สรุปผลจากผลการวิเคราะห์แปลผลความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดรวม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และ การจัดกิจกรรมด้านการลดราคา ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงสรุประดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.94	มาก
ด้านราคา	2.18	0.92	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	1.20	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	1.31	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงสรุปผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ข้าวห่อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านราคา ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความคิดเห็นในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิมของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง)	9.10	7.73
2. จำนวนในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุแต่ละครั้ง	5.63	2.87
3. ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน)	1.88	1.11
4. ราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท)	49.20	32.36

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.10 ครั้ง จำนวนในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63 ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ครั้ง และราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 49.20 บาท

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม	จำนวน	ร้อยละ
1. ปกติท่านจะจงซื้อยี่ห้อน้ำมันข้าวยาคุหรือไม่		
เจาะจงยี่ห้อ	267	66.75
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	133	33.25
รวม	400	100.00
2. ท่านเติมน้ำมันข้าวยาคุยี่ห้อใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด		
เลดี้สิริน	83	20.75
ศรีเรือน ฟิตโต	74	18.50
วี-ฟิต	110	27.50
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	133	33.25
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม	จำนวน	ร้อยละ
3. ปัจจัยใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกบริโภคน้ำมันข้าว ยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม		
เพื่อสุขภาพ	185	46.25
ราคาเหมาะสม	53	13.25
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	43	10.75
หาซื้อง่าย	70	17.50
มีรายการส่งเสริมการขาย	10	2.50
อื่นๆ*** ¹	39	9.75
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ		
6.01 - 9.00 น.	173	43.25
9.01 - 12.00 น.	22	5.50
12.01 - 15.00 น.	13	3.25
15.01 - 18.00 น.	57	14.25
18.01 - 21.00 น.	89	22.25
อื่นๆ*** ²	46	11.50
รวม	400	100.00
5. ปริมาณการบริโภคต่อวัน		
1 กล่อง	270	67.50
2 กล่อง	1	0.25
1 ขวด	118	29.50
2 ขวด	1	0.25
3 ขวด	3	0.75
1 ซอง	5	1.25
2 ซอง	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซ้ายี่ห้อยเดิม	จำนวน	ร้อยละ
6. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือกในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบ		
กล่อง UHT	278	69.50
ขวดแก้ว	115	28.75
ซอง	7	1.75
รวม	400	100.00
7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ		
ตนเอง	234	58.50
พ่อ-แม่	32	8.00
บุตร	46	11.50
เพื่อน	61	15.25
พี่น้อง	13	3.25
อื่นๆ*** ³	14	3.50
รวม	400	100.00
8. ปกติท่านซื้อน้ำมันข้าวยาสูบจากสถานที่ใดมากที่สุด		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	111	27.75
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเลมอน ฟาร์ม เป็นต้น	191	47.75
ห้างสรรพสินค้า	67	16.75
อื่นๆ*** ⁴	31	7.75
รวม	400	100.00

*** อื่นๆ¹ ได้แก่ อยากทดลอง เป็นต้น*** อื่นๆ² ได้แก่ เวลา 22.00 น., เวลา 23.00 น. เป็นต้น*** อื่นๆ³ ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น*** อื่นๆ⁴ ได้แก่ ร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมักจะเจาะจงซื้อกระป๋องน้ำมันข้าวยาคุ มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ไม่เจาะจงยี่ห้อ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำมันข้าวยาคุกระป๋องยี่ห้อเป็นประจำ จะเลือกบริโภคยี่ห้อวี-ฟิต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เลดี้สิริณ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และศรีเรือน ฟิตโต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม คือ เพื่อสุขภาพ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ราคา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 หาซื้อง่าย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ เช่น รสชาติ เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่เลือกบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม คือ เพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ หาซื้อง่าย และ ราคา ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักจะบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ในช่วงเวลา 6.01-9.00 น. จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และช่วงเวลาอื่นๆ เช่น 22.00 น.-24.00 น. เป็นต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบริโภคช่วงเวลา 6.01-9.00 น. รองลงมา คือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ตามลำดับ

ปริมาณการบริโภคต่อวัน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มน้ำมันข้าวยาคุปริมาณ 1 กล่อง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ บริโภคปริมาณ 1 ขวด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 1 ซอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกในการดื่มน้ำมันข้าวยาคุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และบรรจุภัณฑ์แบบซอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT รองลงมาคือ ขวดแก้ว และแบบซอง ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ พบว่าเป็นตนเอง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 พ่อ-แม่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 บุตร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 พี่น้อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่นๆ เช่น พนักงานขาย เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ เนื่องจากตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน และบุตร ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้อน้ำมันข้าวยาคุจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เลมอน ฟาร์ม เป็นต้น จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอื่นๆ เช่น ร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นแนวโน้มการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภค		ไม่ดี	ไม่ดี	ปาน	ดี	ดี	ระดับความคิดเห็น			
น้ำมันข้าวยาสูบ ชำยี่ห้อเดิม		อย่างมาก		กลาง		อย่างมาก		X	S.D.	แปลผล
ท่านมีแนวโน้มดื่มน้ำมันข้าวยาสูบในอนาคต	ลดลง	20	19	141	135	85	มาก	3.62	1.03	มาก
		(5.0%)	(4.75%)	(35.30%)	(33.75%)	(21.25%)	ขึ้น			
รวม								3.62	1.03	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ชำยี่ห้อเดิม ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มดื่มน้ำมันข้าวยาสูบมากขึ้นในอนาคต ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิมแตกต่างกัน

เพศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน วิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยทดสอบค่าที (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม	t -test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
1. ความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง)	ชาย	8.93	7.67	.32	398	.748
	หญิง	9.19	7.77			
2. ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.92	1.12	.46	398	.644
	หญิง	1.86	1.11			
3. ราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท)	ชาย	47.38	30.85	.80	398	.422
	หญิง	50.13	33.12			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิมของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) และราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า ความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .748, .644 และ .422 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม ในด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) และราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน

อายุ - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม อันประกอบด้วย ด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) และราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	1185.88	237.176	4.124*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	22662.12	57.518		
	รวม	399	23848.00			
2. ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	8.70	1.739	1.414	.218
	ภายในกลุ่ม	394	484.78	1.230		
	รวม	399	493.48			
3. ราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละ ครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	5	12423.45	2484.690	2.415*	.036
	ภายในกลุ่ม	394	405392.55	1028.915		
	รวม	399	417816.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุกับความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .218 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับอายุกับความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) และอายุกับราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .036 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน
กับความสามารถในการดื่มน้ำนมข้าวยาสุ (วัน/ครั้ง)

อายุ		15 - 21 ปี	22 - 28 ปี	29 - 35 ปี	36 - 42 ปี	43 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	13.33	8.28	7.51	9.83	12.14	8.92
15 - 21 ปี	13.33		5.05* (.019)	5.82* (.005)	3.50 (.095)	1.19 (.595)	4.41 (.126)
22 - 28 ปี	8.28			0.77 (.471)	1.54 (.176)	3.86* (.006)	.64 (.779)
29 - 35 ปี	7.51				2.32* (.018)	4.63* (.000)	1.41 (.521)
36 - 42 ปี	9.83					2.31 (.079)	.90 (.685)
43 - 49 ปี	12.14						3.22 (.174)
50 ปี ขึ้นไป	8.92						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 21 ปี กับอายุ 22 - 28 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 28 ปี ในด้านความสามารถในการดื่มน้ำนมข้าวยาสุ (วัน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 21 ปี กับอายุ 29 - 35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 35 ปี ในด้านความสามารถในการดื่มน้ำนมข้าวยาสุ (วัน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82

ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 28 ปี กับอายุ 43 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 43 - 49 ปี ในด้านความสามารถในการดื่มน้ำนมข้าวยาสุ (วัน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 35 ปี กับอายุ 36 - 42 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 42 ปี ในด้านความสามารถในการดื่มน้ำนมข้าวยาสุ (วัน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ผู้บริโภคมียุ 29 - 35 ปี กับอายุ 43 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 43 - 49 ปี ในด้านความถี่ในการดื่มน้ำนมข้าวยาคู (วัน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับราคาซื้อน้ำนมข้าวยาคูในแต่ละครั้ง (บาท)

อายุ	$\bar{X}$	15 - 21 ปี	22 - 28 ปี	29 - 35 ปี	36 - 42 ปี	43 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		27.07	43.34	50.96	53.29	50.41	52.77
15 - 21 ปี	27.07		16.27 (.073)	23.90* (.006)	26.22* (.003)	23.34* (.014)	25.70* (.035)
22 - 28 ปี	43.34			7.63 (.094)	9.95* (.039)	7.07 (.228)	9.43 (.327)
29 - 35 ปี	50.96				2.32 (.575)	.56 (.917)	1.80 (.846)
36 - 42 ปี	53.29					2.88 (.604)	.52 (.956)
43 - 49 ปี	50.41						2.36 (.814)
50 ปี ขึ้นไป	52.77						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 35 ปี ในด้านราคาซื้อน้ำนมข้าวยาคูในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.90

ผู้บริโภคมียุ 15 - 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 42 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 42 ปี ในด้านราคาซื้อน้ำนมข้าวยาคูในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.22

ผู้บริโภคมียุ 15 - 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 43 - 49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 -

21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 43 - 49 ปี ในด้านราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.34

ผู้บริโภคมียอายุ 15 - 21 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 15 - 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป ในด้านราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.70

ผู้บริโภคมียอายุ 22-28 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 36 - 42 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 22 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 36 - 42 ปี ในด้านราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.95

สถานภาพสมรส - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ข้าวห่อเดิม จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันข้าว ยาคุ ข้าวห่อเดิม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F— Prob
1. ความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	254.981	127.491	2.145	.118
	ภายในกลุ่ม	397	23593.019	59.428		
	รวม	399	23848.000			
2. ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.682	.841	.679	.508
	ภายในกลุ่ม	397	491.796	1.239		
	รวม	399	493.478			
3. ราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ ละครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	3069.283	1534.642	1.469	.231
	ภายในกลุ่ม	397	414746.717	1044.702		
	รวม	399	417816.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม ในด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) และราคาซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) ของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .118, .508 และ .231 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม ในด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) และราคาซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าว ยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F— Prob.
1. ความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	232.735	46.547	.777	.567
	ภายในกลุ่ม	394	23615.265	59.937		
	รวม	399	23848.000			
2. ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	14.680	2.936	2.416*	.036
	ภายในกลุ่ม	394	478.798	1.215		
	รวม	399	493.477			
3. ราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละ ครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	5	7013.058	1402.612	1.345	.244
	ภายในกลุ่ม	394	410802.942	1042.647		
	รวม	399	417816.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม ในด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) และราคาซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .567 และ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคุุ ซ้ายี่ห้อเดิม ในด้านความถี่ในการดื่มน้ำนมข้าวยาคุุ (วัน/ครั้ง) และราคาที่ซื้อน้ำนมข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคุุ ซ้ายี่ห้อเดิม ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำนมข้าวยาคุุ (ครั้ง/เดือน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อน้ำนมข้าวยาคุุ (ครั้ง/เดือน)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาดอนตัน	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา	ปวส./อนุปริญญาเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	3.50	2.17	1.33	1.97	1.89	1.97
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.50		1.33 (.139)	2.17* (.008)	1.53 (.058)	1.61* (.040)	1.53 (.054)
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.17			0.83 (.095)	0.20 (.685)	0.28 (.536)	0.19 (.679)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา	1.33				.63* (.031)	0.55* (.014)	0.64* (.010)
ปวส./อนุปริญญา	1.97					0.08 (.701)	0.01 (.979)
ปริญญาตรี	1.89						0.09 (.545)
ปริญญาโท	1.97						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำนมข้าวยาคุุ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา กับระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปวส./อนุปริญญา ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา กับระดับการศึกษาปริญญาโท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

อาซีพ - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุุ (วัน/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	261.464	52.293	.874	.499
	ภายในกลุ่ม	394	23586.536	59.864		
	รวม	399	23848.000			
2. ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุุ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	2.763	.553	.444	.818
	ภายในกลุ่ม	394	490.714	1.245		
	รวม	399	493.477			
3. ราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	5	14833.381	2966.676	2.901*	.014
	ภายในกลุ่ม	394	402982.619	1022.799		
	รวม	399	417816.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุุ (วัน/ครั้ง) และความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุุ (ครั้ง/เดือน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .499 และ .818 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม ในด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาคุุ (วัน/ครั้ง) และความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุุ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม ในด้านราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับราคาที่ซื้อน้ำมันข้าว
ยาสูบในแต่ละครั้ง (บาท)

อาชีพ		ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	60.91	50.93	62.55	48.88	43.75	31.53
ธุรกิจส่วนตัว	60.91		9.98 (.188)	1.64 (.879)	12.03* (.023)	17.16* (.006)	29.38* (.002)
รับราชการ	50.93			11.61 (.304)	2.05 (.741)	7.18 (.305)	19.40 (.056)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	62.55				13.66 (.167)	18.79 (.071)	31.01* (.015)
พนักงานบริษัทเอกชน, ร้านค้า,สถาบันการเงิน	48.88					5.13 (.243)	17.35* (.042)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43.75						12.22 (.181)
อื่นๆ	31.53						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวกับ พนักงานบริษัทเอกชน ร้านค้า สถาบันการเงิน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้านค้า สถาบันการเงิน ในด้านราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาสูบในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.03

ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวกับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาสูบในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.16

ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน, นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาสูบในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.38

ผู้บริโภคมียเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ในด้านราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาสูบในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้านค้า สถาบันการเงิน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้านค้า สถาบันการเงินแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ในด้านราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาสูบในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.35

รายได้ต่อเดือน - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ช้ายี่ห้อเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าว ยาสูบ ช้ายี่ห้อเดิม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F— Prob.
1. ความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบ (วัน/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	1813.120	362.624	6.484*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	22034.880	55.926		
	รวม	399	23848.000			
2. ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	14.626	2.925	2.407*	.036
	ภายในกลุ่ม	394	478.851	1.215		
	รวม	399	493.478			
3. ราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาสูบในแต่ละ ครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	5	17477.308	3495.462	3.440*	.005
	ภายในกลุ่ม	394	400338.692	1016.088		
	รวม	399	417816.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันข้าวยาสูบ ช้ายี่ห้อเดิม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค

น้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม ในด้านความถี่ในการตีม้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) และราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง (บาท) ของผู้บริโภครวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .036 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านความถี่ในการตีม้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า/ เท่ากับ	4,001	15,001	26,001	37,001	48,001
			-	-	-	-	บาทขึ้นไป
		45,000	15,000	26,000	37,000	48,000	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	20.50	6.94	7.79	10.65	11.85	10.08
ต่ำกว่า/เท่ากับ 4,000 บาท	20.50		13.563*	12.707*	9.852*	8.649*	10.417*
			(.000)	(.001)	(.010)	(.027)	(.010)
4,001 - 15,000 บาท	6.94			0.856	3.711*	4.914*	3.146
				(.403)	(.000)	(.000)	(.066)
15,001 - 26,000 บาท	7.79				2.855*	4.058*	2.290
					(.004)	(.002)	(.171)
26,001 - 37,000 บาท	10.65					1.203	0.565
						(.358)	(.738)
37,001 - 48,000 บาท	11.85						1.768
							(.347)
48,001 บาท ขึ้นไป	10.08						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 4,001 - 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 15,000 บาท ในด้านความถี่ในการตีม้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.56

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 15,001 - 26,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า/ เท่ากับ	4,001	15,001	26,001	37,001	48,001
		4,000 บาท	15,000 บาท	26,000 บาท	37,000 บาท	48,000 บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.25	1.80	1.69	2.03	2.23	1.92
ต่ำกว่า/เท่ากับ 4,000 บาท	1.25		.55 (.327)	.44 (.428)	.78 (.167)	.98 (.087)	.67 (.264)
4,001 - 15,000 บาท	1.80			.11 (.474)	.23 (.145)	.43* (.028)	.11 (.649)
15,001 - 26,000 บาท	1.69				.33* (.023)	.54* (.005)	.22 (.367)
26,001 - 37,000 บาท	2.03					.21 (.285)	.11 (.655)
37,001 - 48,000 บาท	2.23						.32 (.252)
48,001 บาท ขึ้นไป	1.92						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 26,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 26,001 - 37,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 26,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 26,001 - 37,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 26,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 26,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้

ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยา (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้าวห่อเดิม ด้านราคาซื้อน้ำมันข้าวยาในแต่ละครั้ง (บาท)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า/ เท่ากับ	4,001	15,001	26,001	37,001	48,001
	4,000 บาท	15,000 บาท	26,000 บาท	37,000 บาท	48,000 บาท	บาทขึ้นไป
X	23.75	42.96	48.86	49.06	64.55	50.67
ต่ำกว่า/เท่ากับ 4,000 บาท	23.75	19.21 (.238)	25.11 (.122)	25.31 (.120)	40.80* (.014)	26.92 (.119)
4,001 - 15,000 บาท	42.96		5.90 (.176)	6.11 (.173)	21.59* (.000)	7.71 (.290)
15,001 - 26,000 บาท	48.86			.21 (.961)	15.69* (.004)	1.81 (.800)
26,001 - 37,000 บาท	49.06				15.49* (.006)	1.60 (.824)
37,001 - 48,000 บาท	64.55					13.89 (.083)
48,001 บาท ขึ้นไป	50.67					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้าวห่อเดิม ด้านราคาซื้อน้ำมันข้าวยาในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.80

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยา ข้าวห่อเดิม ด้านราคาซื้อน้ำมันข้าวยาในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.59

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 - 26,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 26,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท ในด้านราคาที่ยี่นน้ำนมข้าวยาคูในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.69

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 26,001 - 37,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 26,001 - 37,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 37,001 - 48,000 บาท ในด้านราคาที่ยี่นน้ำนมข้าวยาคูในแต่ละครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.49

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภค

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการดื่มน้ำมันข้าวยาคุ(วัน/ครั้ง)

ตัวแปร	ความถี่ในการดื่มน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
1. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	-.153**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	-.045	.366	
3. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.024	.628	
4. ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาด	.121*	.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

n = 400

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการดื่มน้ำมันข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .366 และ .628 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน

รอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซ้ายี่ห่อเดิม ด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบ (วัน/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซ้ายี่ห่อเดิม ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบ (วัน/ครั้ง) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซ้ายี่ห่อเดิม ด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบ (วัน/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การเพิ่มปริมาณโฆษณาในผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์แบบขวด จะทำให้ความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบลดลง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซ้ายี่ห่อเดิม ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบ (วัน/ครั้ง) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซ้ายี่ห่อเดิม ด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบ (วัน/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้การส่งเสริมการตลาดด้านการแจกแผ่นพับ ใบปลิว ในงานนิทรรศการ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบเพิ่มขึ้นเช่นกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซ้ายี่ห่อเดิม ในด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบ (วัน/ครั้ง) ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อกับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซ้ายี่ห่อเดิมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบ (วัน/ครั้ง)

ตัวแปร	ความถี่ในการเติมน้ำมันข้าวยาสูบ (วัน/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. น้ำมันข้าวยาสูบมีคุณค่าทางโภชนาการ	.027	.597	
2. รสชาติของน้ำมันข้าวยาสูบ	.050	.321	

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่ในการดื่มน้ำนมข้าวยาสุ (วัน/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
3. ชื่อเสียงของบริษัท	.023	.643	
4. การรับรองมาตรฐานจาก ออย.	-.026	.606	
5. ผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มปริมาณโยอาหาร	-.164**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
6. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา	.022	.662	
7. บรรจุภัณฑ์แบบขวดสะดวกต่อการพกพา	-.099*	.048	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
8. บรรจุภัณฑ์แบบซองสะดวกต่อการพกพา	-.040	.428	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
9. การโฆษณาทางโทรทัศน์	.088	.078	
10. การโฆษณาทางนิตยสาร	-.009	.865	
11. การแจกแผ่นพับ ไปปลิว ในงานนิทรรศการ	.201**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
12. การจัดกิจกรรมด้านการลดราคา	.080	.110	
13. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	.095	.057	
14. การบอกรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	-.023	.652	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

n = 400

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มปริมาณโยอาหาร กับ ความถี่ในการดื่มน้ำนมข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ควรเพิ่ม ปริมาณโยอาหารกับความถี่ในการดื่มน้ำนมข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.164 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็น ไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์แบบขวดสะดวกต่อการพกพา กับพฤติกรรมการ บริโภคน้ำนมข้าวยาคุ ช้าหรือเร็ว พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์แบบขวดสะดวกต่อ การพกพา กับความถี่ในการดื่มน้ำนมข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปใน ทิศทางตรงข้ามกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติของน้ำนมข้าวยาคุ รสชาติของน้ำนมข้าวยาคุ การรับรอง มาตรฐานจาก อย. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา และบรรจุภัณฑ์แบบซองสะดวกต่อการ พกพา กับความถี่ในการดื่มน้ำนมข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแจกแผ่นพับ ใบปลิว ในงานนิทรรศการ กับความถี่ใน การดื่มน้ำนมข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ในงาน นิทรรศการ กับความถี่ในการดื่มน้ำนมข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .201 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางนิตยสาร การจัดกิจกรรมด้านการลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และการบอกรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ กับความถี่ในการดื่มน้ำนมข้าวยาคุ (วัน/ครั้ง) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิต ภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าว ยาคุ ช้าหรือเร็ว ในด้านความถี่ในการดื่มน้ำนมข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน)

ตัวแปร	ความถี่ในการดื่มน้ำนมข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความ สัมพันธ์
1. ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์	.094	.059	-
2. ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ราคา	.033	.506	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

.n = 400

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อนมข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
3. ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	.069	.169	-
4. ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาด	.104*	.037	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทาง เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

n = 400

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคนมข้าวยาคุ ช้ายี่ห้อเดิม ในด้านความถี่ในการซื้อนมข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .059, .506 และ .169 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคนมข้าวยาคุ ช้ายี่ห้อเดิม ในด้านความถี่ในการซื้อนมข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคนมข้าวยาคุ ช้ายี่ห้อเดิม ในด้านความถี่ในการซื้อนมข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่นมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อนมข้าวยาคุบ่อยขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนมข้าวยาคุ (ครั้ง/เดือน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อ
น้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน)

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความ สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	.099*	.047	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทาง เดียวกัน
2. การโฆษณาทางนิตยสาร	.067	.181	
3. การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ในงาน นิทรรศการ	.115*	.021	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทาง เดียวกัน
4. การจัดกิจกรรมด้านการลดราคา	-.052	.303	
5. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	.101*	.043	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทาง เดียวกัน
6. การบอกรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	.050	.321	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ในงานนิทรรศการ และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม กับความถี่ในการซื้อ น้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .047, .021 และ .043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์, การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ในงานนิทรรศการ และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม กับความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาสูบ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099, .115 และ .101 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม ด้านราคาซื้อน้ำมันข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท)

ตัวแปร	ราคาซื้อน้ำมันข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
1. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	.106*	.034	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	.194**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.028	.572	
4. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	.085	.091	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

n = 400

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม ด้านราคาซื้อน้ำมันข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .572 และ .091 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม ด้านราคาซื้อน้ำมันข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม ด้านราคาซื้อน้ำมันข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคยอมซื้อน้ำมันข้าวยาคุุในราคาที่สูงขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภค น้ํานมข้าวยาคุุ ข้าวยี่ห่อเดิม ด้านราคาที่ซื้อน้ํานมข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .194 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลง ผู้บริโภคก็จะซื้อน้ํานมข้าวยาคุุแต่ละครั้งในจำนวนเงินที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับราคาที่ซื้อน้ํานมข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ กับราคาที่ซื้อน้ํานมข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ํานมข้าวยาคุุ ข้าวยี่ห่อเดิมในด้านราคาที่ซื้อน้ํานมข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท)

ตัวแปร	ราคาที่ซื้อน้ํานมข้าวยาคุุในแต่ละครั้ง (บาท)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. น้ํานมข้าวยาคุุมีคุณค่าทางโภชนาการ	.029	.557	
2. รสชาติของน้ํานมข้าวยาคุุ	.012	.804	
3. ชื่อเสียงของบริษัท	.138**	.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. การรับรองมาตรฐานจาก อย.	.008	.871	
5. ผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มปริมาณใยอาหาร	-.084	.092	
6. บรรจุภัณฑ์แบบกล่องUHT สะดวกต่อการพกพา	-.033	.514	
7. บรรจุภัณฑ์แบบขวดสะดวกต่อการพกพา	.020	.685	
8. บรรจุภัณฑ์แบบซองสะดวกต่อการพกพา	.140**	.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

n = 400

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของบริษัท และบรรจุภัณฑ์แบบซองสะดวกต่อการพกพา กับราคาซื้อน้ำมันข้าวยาสูบในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .006 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของบริษัท และบรรจุภัณฑ์แบบซองสะดวกต่อการพกพา กับราคาซื้อน้ำมันข้าวยาสูบในแต่ละครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 และ .140 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ช้ำยี่ห้อเดิมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนนโยบายทางการตลาดต่อผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ที่เกี่ยวข้อง จะเข้ามาดำเนินธุรกิจสายผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาสูบ ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ช้ำยี่ห้อเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ แตกต่างกันไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค/บริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยบริโภค/บริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2542:5) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 400 คน และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของการวัด ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 เครื่องมือดังนี้

เครื่องมือชิ้นที่ 1

เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางด้านลักษณะข้อมูลทางด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ และแบบปลายเปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรสและอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุและรายได้ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
- แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

เครื่องมือชิ้นที่ 2

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ รูปแบบคำถามใช้ Semantic Differential Scale แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ

เครื่องมือชิ้นที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

- ข้อที่ 10 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- ข้อที่ 1-4, 11-13 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะให้เลือกตอบ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- ข้อที่ 5-9 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α ของ ครอนบาช (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546) ได้ค่าเท่ากับ 0.8339

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ในช่วงวันทำการปกติและวันหยุดทำการ เริ่มเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม 2546 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

2. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 3 ในรูปตารางประกอบความเรียง แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลที่เป็นประเภทนามบัญญัติและประเภทเรียงลำดับ ส่วนข้อมูลที่เป็นประเภทอันตรภาคชั้นและประเภทอัตราส่วน จะแสดงด้วย ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

- ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบแตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน จะทดสอบด้วยสถิติ t - test และการทดสอบตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่ม จะทดสอบด้วยสถิติด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และใช้ LSD ทดสอบเป็นรายคู่

- ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 29 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ มีอายุ 36–42 ปี และมีอายุ 22–28 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และผู้บริโภคที่มีสถาน

ภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคน้ำนมข้าวยาคุ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคน้ำนมข้าวยาคุ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้านค้า สถาบันการเงิน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคน้ำนมข้าวยาคุ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001—26,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 26,001 บาท-37,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีรายได้ต่อเดือน 4,001—15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84

โดยผู้บริโภครีบจะให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา และน้ำนมข้าวยาคุมีคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 4.73 4.21 ตามลำดับ

ด้านราคา การให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

โดยผู้บริโภครีบจะให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายน้ำนมข้าวยาคุตามซูเปอร์มาร์เก็ต การหาซื้อ และการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 3.33 3.04 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27

โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การจัดกิจกรรมการด้านลดราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.80 3.73

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนํ้านมข้าวยาคุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนํ้านมข้าวยาคุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการดื่มนํ้านมข้าวยาคุโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค เท่ากับ 9.10 วันต่อครั้ง จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 5.63 โดยจะซื้อเฉลี่ย 1.88 ครั้งต่อเดือน และราคาซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง 49.20 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเจาะจงซื้อระบุยี่ห้อ นํ้านมข้าวยาคุ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 โดยเลือกตราสินค้า วี-ฟิต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ เลดี้สิริน และ ศรีเรือน ฟิตโต ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคนํ้านมข้าวยาคุ เพราะเพื่อสุขภาพ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อง่าย และราคาเหมาะสม ตามลำดับ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการบริโภคคือ 6.01-9.00 น. จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคปริมาณ 1 กล่อง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ 2 กล่อง คิดเป็น 29.50 และบริโภค 1 ซอง จำนวน 5 คน คิดเป็น 1.25 ตามลำดับ โดยจะเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ขวดแก้ว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และแบบซอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจบริโภคนํ้านมข้าวยาคุ ได้แก่ตนเอง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ เพื่อนและบุตร ตามลำดับ ปกติผู้บริโภคซื้อนํ้านมข้าวยาคุจากร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเลมอน ฟาร์ม เป็นต้น มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคมีแนวโน้มดื่มนํ้านมข้าวยาคุในอนาคตในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนํ้านมข้าวยาคุแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนํ้านมข้าวยาคุแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน และราคาซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนํ้านมข้าวยาคุแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 15-21 ปีกับ อายุ 22-28 และผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปีกับ อายุ 43-49 และผู้บริโภคที่มีอายุ 29-35 ปี กับอายุ 36-42 ปี และอายุ 43-49 ปี

และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีราคาซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-21 ปี กับอายุตั้งแต่ 29 ปี ขึ้นไปทุกระดับอายุ และผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปี กับอายุ 36-42 ปี

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน และราคาซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และราคาซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา และปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า กับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และการศึกษาในระดับปริญญาโท

สมมติฐานข้อ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน ร้านค้า สถาบันการเงิน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานข้อ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทกับรายได้มากกว่า 4,000 บาท ทุกช่วงรายได้ และรายได้ระดับ 4,001-15,000 บาทกับรายได้ 26,001-37,000 บาท และรายได้ 37,001-48,000 บาท รายได้ 15,001-26,000 บาท กับรายได้ 26,001-37,000 บาท และรายได้ 37,001-48,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-

15,000 บาท กับรายได้ 37,001-48,000 บาท กับรายได้ 15,001-26,000 บาท กับรายได้ 26,001-37,000 บาท และรายได้ 37,001-48,000 บาท

ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีราคาซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 4,000 บาท กับรายได้ 37,001-48,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-15,000 บาท กับรายได้ 37,001-48,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-26,000 บาท กับรายได้ 37,001-48,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 26,001-37,000 บาท กับรายได้ 37,001-48,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวยาสูบ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาสูบด้านความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ -.153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ขณะเดียวกันราคา (จำนวนเงิน) ที่ซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวยาสูบ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวยาสูบด้านราคา (จำนวนเงิน) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .194 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวยาสูบด้านความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อแต่ละเดือน

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวยาสูบ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวยาสูบด้านความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน และราคา (จำนวนเงิน) ที่ซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวยาสูบ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวยาสูบด้านความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .121 และ .104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวยาสูบด้านราคา (จำนวนเงิน) ที่ซื้อแต่ละครั้ง

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ข้ายี่ห้อเดิม สามารถสรุปประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ของผู้บริโภค พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29–35 ปี รองลงมาคือ อายุ 36–42 ปี และ 22–28 ปี ตามลำดับ เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท และปวส./อนุปริญญา ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้านค้า สถาบันการเงิน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และทำธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000–26,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เอี่ยมมา (2543 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วนส่วนใหญ่ จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มน้ำมันข้าวลดลงเมื่อมีเพิ่มปริมาณใยอาหารลงในผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะขณะรับประทานจะรู้สึกกระคายคอ ซึ่งสอดคล้องกับ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 139) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก และการใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการพกพา ซึ่งสอดคล้องกับสุนันทา พรชัยเกตุ และคณะ (2543 : 48) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารูปร่างแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการคือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก ได้แก่ พลาสติก หรือกล่อง เป็นต้น

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับน้อย โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นที่ไม่ด้วยกับราคามีความเหมาะสมกับสินค้าที่รับประทาน โดยผู้บริโภคเห็นว่าน้ำมันข้าวยาคุมีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสอดคล้องกับศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อ

สุขภาพเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุในด้านความถี่ในการดื่มน้ำมันข้าวยาคุ ซึ่งความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับปานกลางกับการจัดจำหน่ายน้ำมันข้าวยาคุตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับพุทธรชาติ บาลมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคนำผลไม้พร้อมดื่ม 100% นิยมไปซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านมินิมาร์ท และซูเปอร์สโตร์ ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ กล่าวคือ ผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นระดับมากกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกแผ่นพับ ใบปลิวในงานนิทรรศการ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ บุญชัย ศรีพลแผ้ว และคณะ (2543 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าสื่อโทรทัศน์น่าจะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ รองลงมาคือได้รับข้อมูลจากใบปลิว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ข้ายี่ห้อเดิม ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะซื้อน้ำมันข้าวยาคุระบุยี่ห้อเฉพาะ ได้แก่ วี-ฟิต สถานที่นิยมไปซื้อคือร้านสะดวกซื้อ โดยจะซื้อครั้งละ 1 แพค (บรรจุ 6 กล่อง) และรับประทานเป็นอาหารเช้าในช่วงเวลา 6.01-9.00 น. วันละ 1 กล่อง ปัจจัยที่เลือกรับประทานคือ เพื่อสุขภาพร่างกาย และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิภา จงรักษ์สัตย์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมสดพร้อมดื่มเฉพาะเจาะจงยี่ห้อ โดยมักจะบริโภคในตอนเช้าเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการดื่มเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับพุทธรชาติ บาลมงคล (2544 : 42) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากตนเองในการดื่มน้ำมันผลไม้พร้อมดื่ม 100% รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว และจากเพื่อน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง สถานภาพโสด สมรส ต่างให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายตนเองมากขึ้น สอดคล้องกับ ศลีรา พนาพงศ์วิน และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยวฯ ที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้อง

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133-135) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

(Personal Factor) อันได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ซ้ายี่ห้อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ควรต้องคำนึงถึงความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม พกพาสะดวก สามารถเก็บรักษาตัวสินค้าได้นาน เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค

ด้านราคา จากผลการวิจัยนั้นพบว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตเดิม หรือผู้ประกอบการรายใหม่ ควรพิจารณาด้านการลดต้นทุนการผลิต โดยปรับปรุง พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องเดิมเพื่อสุขภาพอื่นๆ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคให้ได้ เมื่อผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์แล้ว ราคาไม่ใช่เป็นสิ่งสำคัญอีกต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะการวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตให้ครอบคลุมมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และควรมีการแจกแผ่นพับ ใบปลิว ในนิทรรศการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร คุณสมบัติประโยชน์ของการบริโภค ตลอดจนการตอบคำถามตราสินค้า ยอมรับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรมีการให้ทดลองชิมฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เกี่ยวกับการเพิ่มสารอาหารลงในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันข้าวยาคุุเป็นองค์ประกอบในครั้งต่อไป
2. ควรมีการศึกษาด้านการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
3. ควรมีการศึกษารูปแบบการชื้อน้ำมันข้าวยาคุุของผู้บริโภค เพื่อสามารถสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542) *การวิเคราะห์สถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) . *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- งามพิศ จิตติพรรณกุล, วนิดา ลัมดำรงค์ชิต, อรุณรัตน์ สุรัตนจินดาภรณ์.(2542) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฯ บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เอี่ยมมา. (2543) *พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชนชนุรักษ์ จันทร์วิตรกุล. (2542) *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูจิตร ลักษณะมีวงศ์. (2543) *กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นภาพรณ ยุพงษ์ฉาย. (2544) *ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชัย ศรีพลแผ้ว และคณะ. (2543) *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวจากนมถั่วเหลือง*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์. (2536) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- พัชนี สุวรรณวิมลกิจ. (2542) *พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- พุทธินันท์ สุขพรวรรกุล. (2543) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคั้นน้ำสมุนไพรของบุคลากรใน
กระทรวง สาธารณสุข : จังหวัดนนทบุรี. ปรินุณยานิพนธ์ ค.ม. (สุขศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.**
- พุทธิชาติ บาลมงคล. (2544) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.**
- วิภา จงรักษ์สัตย์. (2542) **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.**
- ศลิษา พนาพงศ์วิน และคณะ. (2539) **อิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม.
โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2540) **พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ วท.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534) **การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระ
ฟิล์ม และไซเท็กซ์.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) **การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.**
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537) **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.**
- ศุภร เสรีรัตน์. (2543) **การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.**
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543, 4 ธันวาคม) **น้ำสมุนไพร...เครื่องดื่มสุขภาพที่กำลังมาแรง. กระแสทรรศน์
หน้า 1-2.**
- สุนันทา พรชัยเกตุ และคณะ. (2544) **น้านมข้าวเลดี้ สิริณ. กรุงเทพฯ : โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา
ปริญญาโท ประเภทแผนธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

สุภาพ พัทธ์สมบัติ. (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้า ด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุภาภรณ์ ศรีเลขารัตน์ และคณะ. (2544) *ผลิตภัณฑ์นมข้าว*. โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโท ประเภทแผนธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิทย์ เปี่ยม่อง, จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530) *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541) *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.

อัจจิมา เศรษฐบุตร, สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2541) *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.

วัยคุณภาพ 2. (2541, ธันวาคม) *กินเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : ดิตแอม โปรเฟชชั่นแนล รีเลชั่น.

เอกสารเผยแพร่กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2532) *สารอาหารที่ควรได้รับประจำวันสำหรับคนไทย*.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2543) *เอกสารเผยแพร่สถาบันวิจัยข้าว* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แผ่นพับเผยแพร่ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาสูบ เลดีลิธิน ปี 2544.

แผ่นพับเผยแพร่ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาสูบ ศรีเรือน ปี 2544.

ประวัติน้ำนมข้าวยาสูบ www.library.rint.rint.ac.th~chinorot/20.html

www.ampolfood.com. 14 พฤศจิกายน 2545.

www.sanook.to/Marketing/Infoservics/examples.htm 4 พฤศจิกายน 2545.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ข้าวห่อเดิม ในกรุงเทพมหานคร ทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามทุกข้อตามสภาพความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ. ที่นี้ด้วย

(นางรัตนา ทศนียพันธ์ุ)

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ข้ายี่ห้อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร
พื้นที่ทำการศึกษา ร้านเลมอนฟาร์ม

- | | |
|--|--|
| ☐ สาขาแจ้งวัฒนะ | ☐ สาขาพัฒนาการ |
| ☐ สาขาสามแยกเกษตร | ☐ สาขาพระราม 4 |
| ☐ สาขาเพชรเกษม 57 | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมคำลงใน.....ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่าง.....ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. เพศชาย () 2. เพศหญิง

2. อายุ (โปรดระบุ).....ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
- () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา
- () 4. ปวส./อนุปริญญา
- () 5.ปริญญาตรี
- () 6. ปริญญาโท
- () 7. ปริญญาเอก

5. อาชีพปัจจุบัน

- | | |
|-------------------------------|--|
| () 1. ธุรกิจส่วนตัว | () 2. รับราชการ |
| () 3. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | () 4. พนักงานบริษัทเอกชน, ร้านค้า, สถาบันการเงิน |
| () 5. รัฐวิสาหกิจ | () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้ต่อเดือน (โปรดระบุ).....บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมคำลงใน.....ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

19. ปกติท่านจะจขซื้อยี่ห้อน้ำมันข้าวยาคุหรือไม่

() 1. จะจขซื้อยี่ห้อ

() 2. ไม่จะจขซื้อยี่ห้อ

(กรณีตอบข้อ 2 ไม่จะจขซื้อยี่ห้อ ให้ข้ามไปทำข้อที่ 22)

20. ท่านดื่มน้ำมันข้าวยาคุยี่ห้อใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

() 1. เลดี สิริณ

() 2. ศรีเรือน พิตโต

() 3. วี-พีท

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

21. ปัจจัยใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ช่ายี่ห้อเดิม

() 1. เพื่อสุขภาพ

() 2. ราคาเหมาะสม

() 3. โฆษณา/ประชาสัมพันธ์

() 4. หาซื้อง่าย

() 5. มีรายการส่งเสริมการขาย

() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

22. ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ

() 1. 6.01 น.- 9.00 น.

() 2. 9.01 น. – 12.00 น.

() 3. 12.01 น. – 15.00 น.

() 4. 15.01 น. – 18.00 น.

() 5. 18.01 น. – 21.00 น.

() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. ความถี่ในการดื่มน้ำมันข้าวยาคุเฉลี่ย.....วัน/ครั้ง

24. ปริมาณที่บริโภคต่อวัน

6.1.....กล่อง

6.2.....ขวด

6.3.....ซอง

25. จำนวนในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุแต่ละครั้ง

7.1.....กล่อง

7.2.....ขวด

7.3.....ซอง

26. ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวยาคุ.....ครั้งต่อเดือน

27. ราคาที่ซื้อน้ำมันข้าวยาคุในแต่ละครั้ง.....บาท

28. ท่านมีแนวโน้มดื่มน้ำมันข้าวยาคุในอนาคต ลดลง มากขึ้น

29. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือกในการตีม้านมข้าวยาคุ

() 1. กล่องยู เอช ที () 2. ขวดแก้ว () 3. ซอง

30. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจบริโภคน้านมข้าวยาคุ

() 1. ตนเอง () 2. พ่อ-แม่ () 3. บุตร () 4. เพื่อน
() 5. พี่น้อง () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

31. ปกติท่านซื้อน้านมข้าวยาคุจากสถานที่ใดมากที่สุด

() 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เลมอนฟาร์ม เป็นต้น
() 3. ห้างสรรพสินค้า () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางรัตนา ทศนียพันธ์ุ
วันเดือนปีเกิด	1 สิงหาคม 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	690/2 ถนนพระราม 5 แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10300
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	ศศบ. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ