ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พนิดา คำเพ็ญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พนิดา คำเพ็ญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พนิดา คำเพ็ญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

พนิดา คำเพ็ญ (2550).*ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้กำลังสองน้อยที่สุด หรือ Dunnett's T3 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน แคลเซียมจากผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก ความแข็งแรงของกระดูกหลังบริโภค ความรู้สึกหลังจากการบริโภคนมตราแอนลีน การบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทดแทนแคลเซียมแคปซูล อยู่ในระดับดี และ ข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนชนิดนม UHTมากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนซื้อเพื่อบริโภคเอง ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในครั้งแรกเพื่อสุขภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือตัวเอง ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนส่วนใหญ่จาก ร้านค้าปลีก (โลตัส, คาร์ฟู, บิ๊กซี) ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมากที่สุด คือ 4 ครั้งต่อวัน และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อวัน ด้านมูลค่าที่จ่ายต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมากที่สุด คือ 500 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด 32 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่เพศและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความรู้ความเข้าใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

CONSUMERS ' ATTITUDE AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF ANLENE MILK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

PANIDA KHAMPEN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

May 2007

Panida Khampen. (2007). *Consumers ' Attitude And Consumption Behavior Of Anlene Milk In Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Somchai Hirankitti .

The purpose of this research is to study consumers' attitude and consumption behavior of anlene milk in Bangkok Metropolitan area. The sample group used in this study is comprised of 400 customers in Bangkok Metropolitan area who's experienced in product. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analysis used in this study are statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and Pearson's coefficient correlation and the pair different analysis by Least Significant Difference (LSD) and Dunnett's T3. Data is examined by using SPSS for windows version 11.

As the research finding, it was found as follows:

The majority of sample group is female, 26 – 35 years old. The education level is bachelor's degree, work in private companies and their average monthly income is in the range of 10,001 - 20,000 Baht.

Customers have a moderate level in knowledge and perception towards consumers' attitude and consumption behavior of anlene milk in Bangkok Metropolitan area Customers have a good opinion towards product characteristics in term of well-known product, confident in brand, high nutrition product, high calcium product compared to the competitors, information and detail on product label, strengthen bone, emotional satisfaction and be substitute products for calcium capsule. However, customers have a moderate opinion towards product characteristics in terms of product package.

Customers have a good opinion towards the other marketing mix in term of price, place and promotion.

Anlene UHT is the most preferable for the customers and buy for their needs with the reason to buy in the first time is looking for healthy product. The person affected their buying behavior are themselves and buy from the modern trade supermarket such as Lotus, Carrefour and Big-C. The maximum and minimum in frequency to eat is 4 times a day and 1 time a day consequently with the average of 1.52 times a day. The maximum and minimum in amount of money to spend is 500 baht per time and 32 baht per time consequently and the average amount of money to spend is 198 bath per time.

Customer of difference in gender affects on a frequency to eat at the statistically significant difference at 0.05 level.

Customer of difference in age and education affects on a frequency to eat and average amount of money to spend at the statistically significant difference at 0.05 level.

Customer of difference in age, occupation and average monthly income affects on a frequency to eat and average amount of money to spend at the statistically significant difference at 0.05 level.

Customer of difference in knowledge and perception towards consumers ' attitude and consumption behavior of anlene milk in Bangkok Metropolitan area affects on an average amount of money to spend at the statistically significant difference at 0.05 level.

The other marketing mix in term of price has low positive relationship with the average amount of money to spend at the statistical significance at 0.01 level.

The other marketing mix in term of place has low negative relationship with the frequency to eat at the statistical significance at 0.05 level.

The other marketing mix in term of promotion has low positive relationship with the average amount of money to spend at the statistical significance at 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

พนิดา คำเพ็ญ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	9
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	14
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
	ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	29
	รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	31
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	41
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	55
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	94
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน ละวิธีการศึกษาค้นคว้า	94
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	99
	อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	105
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	109
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	110
บรรณานุกรม		111
ภาคผนวก		114
ผนวก ก	แบบสอบถาม	116
ผนวก ข	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		123

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค…. 16

2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง……. 57

3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค... 59

4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค……..……... 61

5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค……..……... 61

6 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน……... 62

7 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด……..…… 63

8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค…… 64

9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค……..…….. 66

10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ…... 68

11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene’s Test…… 69

12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ……..…… 69

13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อายุ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค…… 70

14 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ…….. 71

15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อายุ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง…….. 72

16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene’s Test…… 73

17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ……..…… 74

18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อาชีพ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค…….. 75

19 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ……. 76

20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อาชีพ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง…….. 77

21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene’s Test…… 79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

22 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในด้านความถี่ในการบริโภค และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา…….……..……..…….. 79

23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค. 80

24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test…… 81

25 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในด้านความถี่ในการบริโภค และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……..……..…… 81

26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค……..…….. 82

27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ……. 84

28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test…..…… 85

29 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ……. 86

30 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ……..……..…….. 86

31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง……..…… 87

32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร……..…… 88

33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร……..…… 89

34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร……..……... 90

35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร……..…… 91

36 สรุปการทดสอบสมมติฐาน……..……..… 92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

2 แสดงเกี่ยวกับทัศนคติและองค์ประกอบ..... 15

3 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค..... 20

4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 26

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนได้ให้ความสำคัญเรื่องการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน และการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้ได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน ประกอบกับความก้าวหน้าทางการแพทย์และด้านสาธารณสุขดีขึ้น ส่งผลให้คนไทยมีกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน (Osteoporosis) ปัจจุบัน มีผู้หญิงถึง 50% และผู้ชายถึง 30% ทั่วโลกต้องทุกข์ทรมานจากภาวะกระดูกหักจากโรคกระดูกพรุน

โรคกระดูกพรุนเป็นโรคที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในเอเชีย ในประเทศไทยกว่า 37% ของผู้หญิงที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไปมีภาวะเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพร่องและกระดูกพรุนค่อนข้างสูง ผลการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหิดลพบว่าคนไทยอายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นโรคกระดูกพรุนโดยเฉพาะผู้หญิงวัยหมดประจำเดือนมีโอกาสเป็นโรคกระดูกพรุนถึง 3 คนจาก 5 คนเนื่องจาก ความหนาแน่นของกระดูกของคนไทยทั้งหญิงและชายจะลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้น เพราะโดยทั่วไปกระดูกคนเราจะมีความหนาแน่นสูงสุดเมื่ออายุ 25 ปี และมวลกระดูกของมนุษย์จะเริ่มเสื่อมลงตั้งแต่อายุ 30 ปีเป็นต้นไป ตามเกณฑ์วินิจฉัยขององค์การอนามัยโลก (WHO) พบว่าผู้หญิงไทยอายุตั้งแต่ 55 ปีมีอัตราการเกิดโรคกระดูกพรุนร้อยละ 20 และเพิ่มเป็นร้อยละ 60 เมื่อมีอายุ 65 ปี

โรคกระดูกพรุน เป็นสภาวะที่เนื้อเยื่อกระดูกมีความโปร่งบางทำให้เสี่ยงต่อการแตกหรือหัก และอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้ สาเหตุสำคัญ คือ การได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่งปริมาณแคลเซียมที่คนไทยได้รับจากการบริโภคมีปริมาณน้อยกว่าปริมาณขั้นต่ำที่ได้กำหนดไว้ กล่าวคือ คนไทยได้รับแคลเซียมเฉลี่ยเพียง 361 มิลลิกรัม ในขณะที่ข้อกำหนดจากกระทรวงสาธารณสุขแนะนำไว้ถึง 800 มิลลิกรัม ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสะสมแคลเซียมตั้งแต่เนิ่นๆ ที่สำคัญโรคนี้ไม่มีอาการบ่งบอกล่วงหน้าซึ่งกว่าจะรู้ว่าเป็นโรคกระดูกพรุน ก็ต่อเมื่อมีกระดูกหัก กระดูกโก่งงอหรือโค้งแล้ว ทางการแพทย์เรียกโรคนี้ว่าโรคภัยเงียบ

การป้องกันควรบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแคลเซียมสูง เช่น ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่งสามารถช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ผลิตภัณฑ์นม ผลิตจากวัตถุดิบหลัก คือ นมวัว ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพดีมีกรดอะมิโนครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ โปรตีนในนมวัวแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เคซิน เป็นโปรตีนหลัก มีประมาณ 80% ของโปรตีนทั้งหมดและโปรตีนเวย์มีประมาณ 20% ผลิตภัณฑ์นมมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายอย่างครบถ้วน ได้แก่ โปรตีน วิตามินดี วิตามินเค แคลเซียม แมกนีเซียม และ สังกะสี

รัฐบาลมีการเริ่มต้นรณรงค์ให้คนไทยดื่มนมตั้งแต่ พ.ศ.2524 หรือเมื่อ 25 ปีก่อนจนมาถึงทุกวันนี้ เหตุที่รัฐบาลรณรงค์ให้คนไทยดื่มนมเพราะเล็งเห็นว่านมเป็นแหล่งโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ที่สำคัญ เพราะนมเป็นแหล่งแคลเซียมที่ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ดีหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเสริมประเภทอื่นๆ

สถิติการบริโภคนมของคนไทยได้เพิ่มขึ้น จาก 2 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2527 มาเป็น 7 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2532 และเป็น 18 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2547 ยังถือเป็นปริมาณการบริโภคที่ค่อนข้างน้อย ซึ่งเป้าหมายที่รัฐได้มีการกำหนดไว้ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 คือให้ประชาชนในประเทศมีอัตราการดื่มนมไม่ต่ำกว่า 30 ลิตรต่อคนต่อปี แม้จะเป็นตัวเลขสถิติที่ไม่สูงนัก หากเปรียบเทียบกับประเทศที่เจริญแล้วทำให้โอกาสในการขยายตลาดของแต่ละตราสินค้ายังมีค่อนข้างสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยดูจากมูลค่าตลาดนมโดยรวมในปี2548 มีมูลค่า 40,000 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 25 โดยมีส่วนแบ่งการตลาด นมสดยูเอสที 35% นมถั่วเหลือง 20% นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 17% โยเกร์ตพาสเจอร์ไรส์ 15% นมสดพาสเจอร์ไรส์ 9% และอื่นๆ 4% จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าภาพรวมของตลาดนมโดยรวมมีภาวะการแข่งขันกันสูง ในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันทั้งในด้านการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนและผู้สนใจทั่วไป เพื่อใช้ในการปรับปรุงสร้างสรรค์พัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รวมถึงความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตนมตราแอนลีน นำไปใช้ประกอบการพิจารณา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรคำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบประชากรได้จำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืนจากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร: 2545) สุ่มจับฉลากรายชื่อเขตต่างๆ ขึ้นมา 5 เขต (โดยไม่ใส่คืน) คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนประชากร โดยสุ่มได้เขตดังนี้คือ คลองเตย บางกะปิ บางกอกน้อย ลาดพร้าวและปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6} = 67$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 4 สถานที่แรกเท่ากับ 67 คนและ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	67	คน
2. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	จำนวน	67	คน
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	67	คน
4. ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูน	จำนวน	67	คน
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน	66	คน
6. ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	จำนวน	66	คน
รวม	จำนวน	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำตามเขตที่ได้เลือกไว้ขั้นต้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
   - 1.1. เพศ
     - 1.1.1. ชาย
     - 1.1.2. หญิง
   - 1.2. อายุ

1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2. 26 – 35 ปี

1.2.3. 36 – 45 ปี

1.2.4. 46 – 55 ปี

1.2.5. สูงกว่าหรือเท่ากับ 56 ปี

1.3. ระดับการศึกษา

1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2. ปริญญาตรี

1.3.3. สูงกว่าปริญญาโท

1.4. อาชีพ

1.4.1. นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2. เจ้าของกิจการ

1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.6. อื่นๆโปรดระบุ…

1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1. ต่ำกว่า 10,001 บาท

1.5.2. 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4. 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5. 40,001 บาทขึ้นไป

2. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

4.1 ด้านราคา

4.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

2. นมแคลเซียม (Calcium Milk) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีปริมาณแคลเซียมและวิตามินดีอย่างเพียงพอและร่างกายสามารถดูดซึมไปได้ดีที่สุดพร้อมทั้งสามารถช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับกระดูกนอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยโปรตีน

3. แคลเซียม (Calcium) หมายถึง เกลือแร่ที่พบมากที่สุดในร่างกายจำเป็นสำหรับการสร้างกระดูกและฟันและยังจำเป็นต่อเลือด การส่งสัญญานประสาท การหดตัวทางกล้ามเนื้อและยังป้องกันโรค แคลเซียมสามารถหาได้จากนมเป็นส่วนใหญ่

4. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งก่อนและหลัง รวมถึงชนิดที่บริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และสถานที่ในการเลือกซื้อ

5. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนได้แก่คุณค่าทางโภชนาการสชาติ คุณภาพ ตราสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

6. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น

6.1 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

6.2 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

6.3 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ได้แก่

6.3.1 ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา หมายถึง การโฆษณาทางด้านต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ

6.3.2 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการเสนอให้แก่ผู้บริโภค เช่น การจัดบูธชิมสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การลดราคาการจัดบริการวัดมวลกระดูกฟรีแก่ผู้บริโภค

6.3.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป และพนักงานด้วย

6.3.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานขายในการให้คำแนะนำ การชี้แจงข้อสงสัย หรือตอบปัญหาลูกค้าของพนักงาน

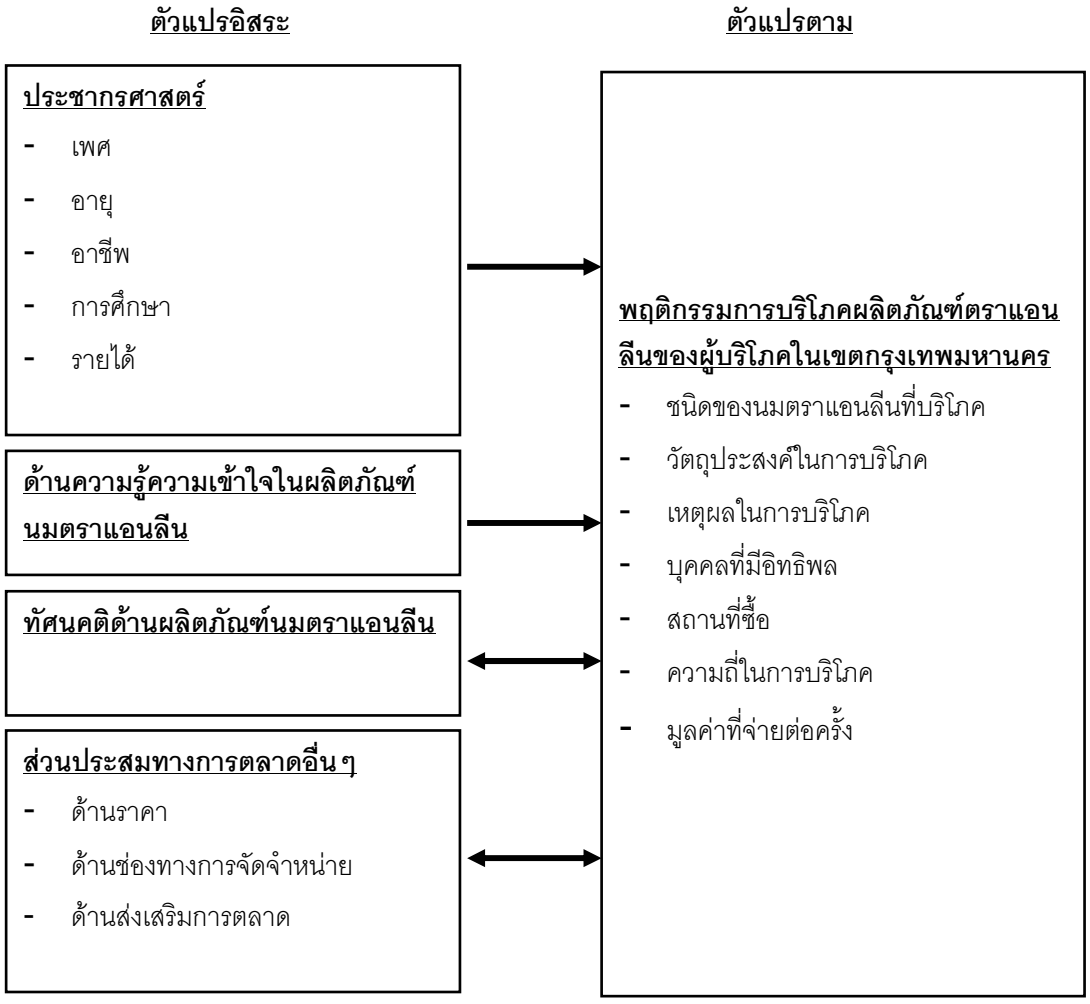
7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน หมายถึง กระบวนการคิดที่เกิดขึ้นจากความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทราบคุณสมบัติหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

8. คุณค่าทางโภชนาการ หมายถึง คุณค่าทางโภชนาการที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภคในแต่ละครั้ง อันได้แก่ สารอาหาร วิตามิน เกลือแร่ และพลังงาน เป็นต้น

9. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตนมตราแอนลีน
7. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตนกุล (2516: 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อๆ มาตั้งแต่ในอดีตและบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

รัตนิกรณ์ จงวิศาล (2535: 49) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

จำนง พรายแย้มแข (2531: 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวถึง ความรู้ว่า เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายของทฤษฎี ข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ไขปัญหาเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 185-189) ได้ให้ความหมายไว้ ความรู้ คือ ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge) มี 2 ประเภทดังนี้

- Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา และ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)
- Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้ารวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิวเรเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วไป และเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า ที่ไหน และเมื่อใด จึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อยอาจเนื่องมาจากความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของคู่แข่งขัน ความรู้ในการซื้อรวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีกและยังเลยไปถึงความรู้ว่า ร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจจะกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อร้านอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายสินค้า
2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยคาดการณ์ว่า ราคาของสินค้านั้นจะลดลงในภายหน้า

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมถึงข่าวสารที่อยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่า จะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไร แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปใช้ตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิถีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับบาดเจ็บก็ได้

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540: 81-82) ได้อ้างจากบทความ วารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamiltion (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ “The Right Path to Knowledge Management” กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) แบ่งได้ 3 ประการคือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลาจึงเหมาะสมกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามคำสั่งแบบซ้ำๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถถ่ายทอดกันได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิดและปรับปรุงขบวนการผลิตต่างๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมาและกลายเป็นความรู้อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมานั่งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้มากมายและสามารถประมาณความสามารถของขบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรกและเป็นสุดยอดความรู้ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายากซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถสูง ฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้ทำได้ค่อนข้างยากแต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีค่าที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อตัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วนแต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

บลูมและคนอื่นๆ (Bloom and others. 1956: 359) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะต่างๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่องและเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่างๆ เช่น ความรู้ในเรื่อง กฎ ทฤษฎี โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehensive or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่า สามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนรู้เกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบคือ

- การแปล (Translation)
- การตีความหมาย (Interpretation)

- การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่า สามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ความที่สามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์มี 3 ความหมายคือ

- การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย
- การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์
- การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

- สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง
- สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ
- สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

- การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน
- การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่า ความเข้าใจ นั้นได้มีนักวิชาการและผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ คือ

บลูมและคนอื่นๆ (Bloom and others. 1971: 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผลแยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำและข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2525: 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปรงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่างๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาความสามารถในการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516: 201) การที่จะกล่าวว่า ผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดนั้นๆ จะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัวการที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือ ผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงหรือไม่ เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่า ผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้ก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกจากความทรงจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่นย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533: 38-41) ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่รู้จักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้ตอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay-restricted response) หมายถึง ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short-answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบเป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุดสามารถใช้วัดผลได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็น ส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 – 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสนองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูก อยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูงสามารถที่จะจำแนกบุคคลที่ความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

สรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

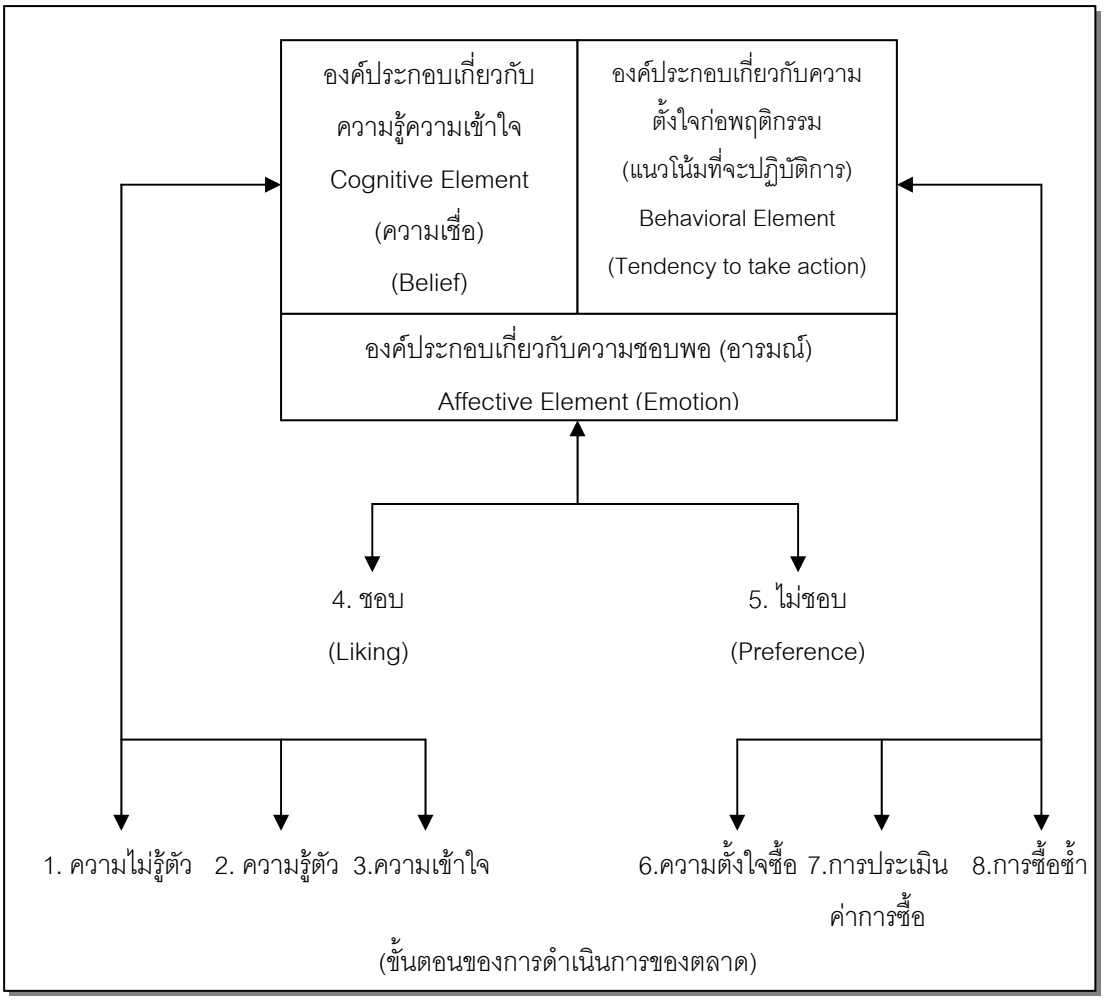
ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ”

ปริญ ลักษิตานนท์, (2544: 220) ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ศิริวรรณ และคณะ (2541: 141) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เคร็ช และครุชไฟล์ (Kretch ;& Crutchfield. 1969: 11) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการที่ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจอารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

ฟีชบีน (Fishbein. 1972: 4) ได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญของทัศนคติ คือความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive domain) ความพึงพอใจ (Affective domain) และความพยายามที่จะบรรลุ (Conative domain)



ภาพประกอบ 2 แสดงเกี่ยวกับทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 168.

จากรูปดังกล่าวสามารถจะอธิบายได้ว่า

1. **องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)** ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่ออาหารมังสวิรัติ โดยรวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารมังสวิรัติที่มีผลต่อสุขภาพร่างกายที่ดี ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. **องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective Element)** ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอ และความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก โดยความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. **องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม** (Behavioral Elements) หรือการกระทำ (Conative) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้ออาหารมังสวิรัติมารับประทานก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้ออาหารมังสวิรัติเพื่อการบริโภคในคราวต่อไปแทนที่เขาจะซื้ออาหารที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบหรือ ส่วนผสมมารับประทาน ในการวัดองค์ประกอบนี้จะต้องทำการวัดอย่างถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

นอกจากนั้นทั้งสามองค์ประกอบยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบดังกล่าวต่างๆ กับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อซ้ำ ซึ่งมีการเรียงองค์ประกอบอย่างเป็นลำดับ นั่นคือผู้บริโภคจะต้องรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ) ก่อนที่จะเกิดความชอบ (ความชอบพอใจ) ขึ้นมาได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การหาคำตอบดังกล่าวทำได้โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อันเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
		บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ(Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: *ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ฟิลิป คอตเล่อร์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ดังนั้นตัวแบบของคอตเล่อร์ ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในการใช้งานที่ ตรงตามความต้องการ หรือการออกสินค้าใหม่

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ตั้งราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายต่างๆ

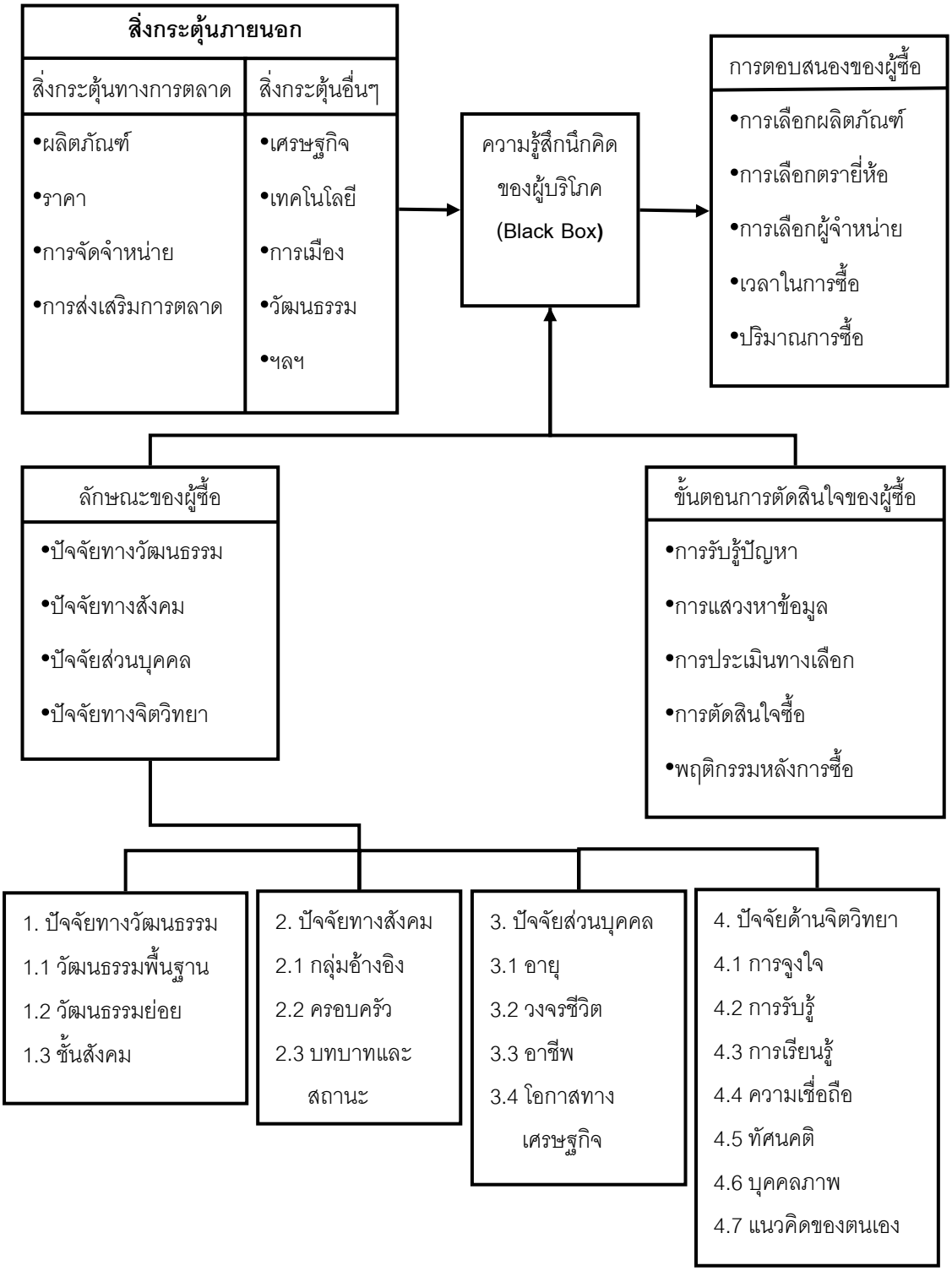
2. สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในขณะนั้น เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ต้องมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีต่างๆ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลต่างๆ



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 129.

กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ จะได้รับอิทธิพลร่วมกันมาจากลักษณะของผู้บริโภคเอง (Buyer's Characteristics) และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานชองบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่อยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้ออชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามแตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้า
- กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มพนักงาน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพอื่นๆ
- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นในสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดจะต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด

เป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องลักษณะของชั้นสังคม แบ่งเป็น

- บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกัน
- บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ
- ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็น นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของประเทศ เป็นผู้ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายคอนโดมิเนียม สมาชิกในครอบครัวจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างจะมีความต้องการสินค้าต่างกัน

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ จะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น แต่ประธานกรรมการบริษัทและภรรยา จะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะถูกกระทบต่อสินค้าและบริการที่เราตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออกสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการรับจ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIO's ซึ่งประกอบด้วย

- กิจกรรม (Activities)
- ความสนใจ (Interests)
- ความคิดเป็น (Opinions)

การดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจ

1.4.2 การรับรู้

1.4.3 การเรียนรู้

1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

1.4.5 บุคลิกภาพ

1.4.6 แนวความคิดของตนเอง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994, p.659) ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือมีสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความต้องการความสะดวกสบาย

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่ง คือ

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นแหล่งข้อมูลด้านจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ เช่น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ การแสดงสินค้า การบรรจุหีบห่อ
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคสื่อมวลชน

2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในการพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะประมาณทางเลือกต่างๆ จากหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

2.3.1 คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การใช้งาน ความคงทน ราคา

2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

2.3.4 การพิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.3.5 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้าต่างๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ยอมรับว่าสามารถทดแทนกันได้

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าไปแล้ว

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ไขปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ใบมีดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบ

ทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหรา เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะเนินการแก้ไขในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรีรอหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมากๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะอาศัยการฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารกรพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้น มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจก็จะเลือกกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

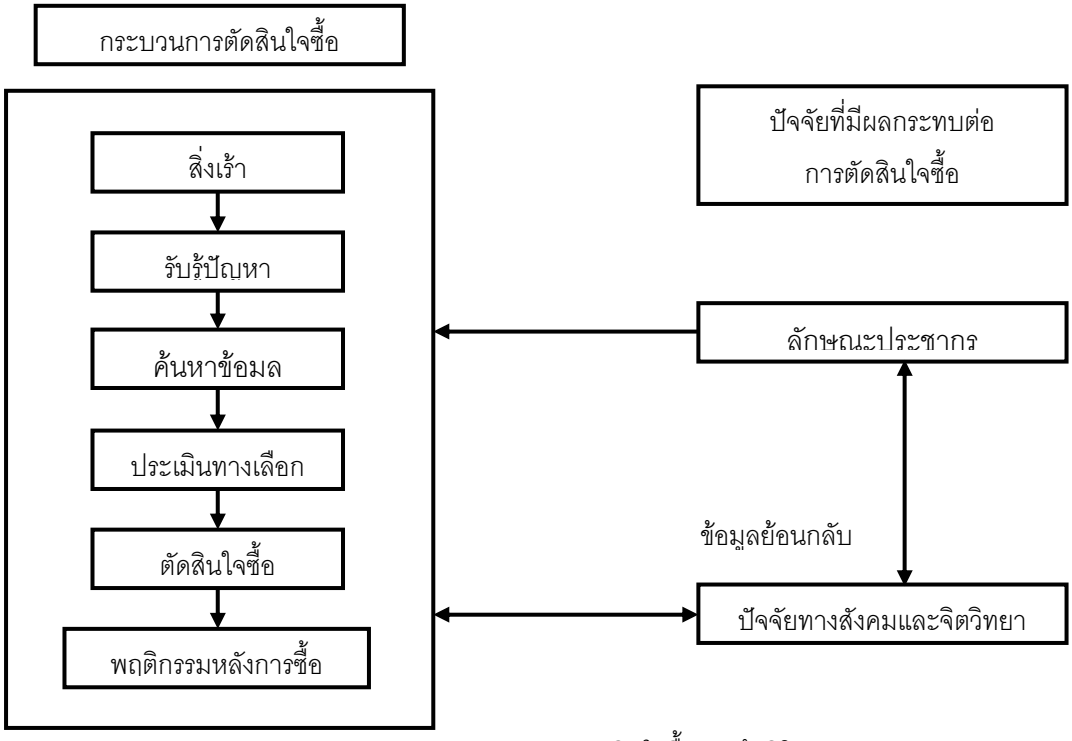
เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสัน แบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรือประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงดลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสูท แล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้าและยาขัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไวหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กันในทางบวก ในทางตรงข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจนั้นแทนที่จะเลือกซื้อทางอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆ ทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าที่เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจจะกระทำด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างอื่น แสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายการอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจมั่นใจ เพื่อทำให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต ทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.*

4. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541).

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพ่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปขอ

6.1 กิจกรรม (Activities)

6.2 ความสนใจ (Interests)

6.3 ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987:649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทีนักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs)
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs)
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs)
4. ความต้องการที่จะมีชื่อเสียง (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs)

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณและคณะ. 2541:35–36) จัดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นอกเหนือจากการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์(Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบริการ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบการบริการของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้การบริการมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการใช้บริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) การใช้บริการกับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการใช้บริการว่าสูงกว่าราคาของการใช้บริการนั้น

2.2 ต้นทุนการใช้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้า กับผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง(Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ใช้บริการและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นการใช้คูปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

6. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

บริษัท ฟอนเทียร่า แบรนด์ส (ประเทศไทย) เป็นบริษัทในเครือของตัวแทนสหพันธ์ผลิตภัณฑ์นมแห่งชาติ นิวซีแลนด์ (The New Zealand Daily Board) ซึ่งเป็นผู้ส่งออกนมรายใหญ่ที่สุดในโลก มีฟาร์มโคนมมากที่สุดถึง 14,700 ฟาร์มและมีแม่โคที่มีความสมบูรณ์จำนวนกว่า 2.9 ล้านตัว มีกำลังการผลิตประมาณ 11 พันล้านลิตรต่อปี มีธุรกิจเฉพาะด้านไม่รวมแผนกขายวัตถุดิบ คิดเป็นมูลค่ากว่า 57,000 ล้านบาทใน 117 ประเทศทั่วโลก และยังเป็นคู่ค้านมรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยประเทศไทยนำเข้านมจากประเทศนิวซีแลนด์มากที่สุด หรือคิดเป็น 70 % ของปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจากทั่วโลก (ที่มา: สถิติการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์นมจากกรมศุลกากร

ข้อมูลผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นผู้หญิงที่ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง โดยเฉพาะการเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรงเพื่อที่จะสามารถทำกิจกรรมต่างๆได้ตามต้องการ และหลีกเลี่ยงหรือป้องกันโรคกระดูกพรุน

สารอาหารที่สำคัญในผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

แอนลีน มีสารอาหารต่างๆมากมายที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายดังนี้

1. **แคลเซียม**

ช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง ร้อยละ 98 ของแคลเซียมในร่างกายเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน

2. **ฟอสฟอรัส**

ช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง ร้อยละ 80 ของฟอสฟอรัสในร่างกายเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน

3. **วิตามิน ดี**

ช่วยให้ร่างกายดูดซึมแคลเซียม และฟอสฟอรัสได้ดียิ่งขึ้น

4. **วิตามิน เอ**

ช่วยในการมองเห็น สร้างภูมิคุ้มกันโรค และกระบวนการสร้างกระดูก

5. **สังกะสี**

ช่วยในการเจริญเติบโต สร้างภูมิคุ้มกันโรค และกระบวนการสร้างกระดูก

6. **วิตามิน บี 2**

ช่วยป้องกันโรคปากนกกระจอก ช่วยในการเผาผลาญอาหารเพื่อสร้างพลังงาน และช่วยบำรุงสายตา

7. **วิตามิน บี** 12

ช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดง และการทำงานของระบบประสาท

8. **โปรตีน**

ให้พลังงาน ช่วยสร้างและซ่อมแซมส่วนต่างๆที่สึกหรอในร่างกาย

9. **แคลเซียม**

ช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง ร้อยละ 98 ของแคลเซียมในร่างกายเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน

10. **ฟอสฟอรัส**

ช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง ร้อยละ 80 ของฟอสฟอรัสในร่างกายเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน

11. **วิตามิน ดี**

ช่วยให้ร่างกายดูดซึมแคลเซียม และฟอสฟอรัสได้ดียิ่งขึ้น

12. **วิตามิน เอ**

ช่วยในการมองเห็น สร้างภูมิคุ้มกันโรค และกระบวนการสร้างกระดูก

13. **สังกะสี**

ช่วยในการเจริญเติบโต สร้างภูมิคุ้มกันโรค และกระบวนการสร้างกระดูก

14. **วิตามิน บี** 2

ช่วยป้องกันโรคปากนกกระจอก ช่วยในการเผาผลาญอาหารเพื่อสร้างพลังงาน และช่วยบำรุงสายตา

15. **วิตามิน บี** 12

ช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดง และการทำงานของระบบประสาท

16. **โปรตีน**

ให้พลังงาน ช่วยสร้างและซ่อมแซมส่วนต่างๆที่สึกหรอในร่างกาย

17. **แคลเซียม**

ช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง ร้อยละ 98 ของแคลเซียมในร่างกายเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน

18. **ฟอสฟอรัส**

ช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง ร้อยละ 80 ของฟอสฟอรัสในร่างกายเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน

19. **วิตามิน ดี**

ช่วยให้ร่างกายดูดซึมแคลเซียม และฟอสฟอรัสได้ดียิ่งขึ้น

20. **วิตามิน เอ**

ช่วยในการมองเห็น สร้างภูมิคุ้มกันโรค และกระบวนการสร้างกระดูก

21. **สังกะสี**

ช่วยในการเจริญเติบโต สร้างภูมิคุ้มกันโรค และกระบวนการสร้างกระดูก

22. **วิตามิน บี** 2

ช่วยป้องกันโรคปากนกกระจอก ช่วยในการเผาผลาญอาหารเพื่อสร้างพลังงาน และช่วยบำรุงสายตา

23. **วิตามิน บี** 12

ช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดง และการทำงานของระบบประสาท

24. **โปรตีน**

ให้พลังงาน ช่วยสร้างและซ่อมแซมส่วนต่างๆที่สึกหรอในร่างกาย

ประเภทของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

1. ผลิตภัณฑ์นมผงตราแอนลีน

1.1. ผลิตภัณฑ์ แอนลีน นมผงพร่องมันเนย

ปริมาณ กล่อง 350,700 กรัม

ข้อมูลโภชนาการ

- แคลเซียมสูง 400 มิลลิกรัม / แก้ว
- ไขมันและคลอเลสเตอรอลต่ำ
- วิตามินและเกลือแร่ เช่น วิตามินเอ , ดี, บี2, บี 12 และฟอสเฟอรัส

1.2. ผลิตภัณฑ์ แอนลีนโกลด์ นมผงพร่องมันเนย

ปริมาณ กล่อง 350, 700, 800 กรัม

ข้อมูลโภชนาการ

- แคลเซียมสูง 480 มิลลิกรัม / แก้ว
- ไขมันและคลอเลสเตอรอลต่ำ
- วิตามินและเกลือแร่ เช่น วิตามินเอ , ดี, บี2, บี 12 และฟอสเฟอรัส

2. ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีตราแอนลีน

2.1. ผลิตภัณฑ์ แอนลีน นมผงพร่องมันเนย ยูเอสที รสจืด รสหวาน รสช็อคโกแลต

ปริมาณ กล่อง 200 มิลลิกรัม

ข้อมูลโภชนาการ

- แคลเซียมสูง 400 มิลลิกรัม / แก้ว
- ไขมันและคลอเลสเตอรอลต่ำ
- วิตามินดีสูง
- วิตามินบี 2 สูง

2.2. ผลิตภัณฑ์ แอนลีนโกลด์ นมผงพร่องมันเนย ยูเอสที รสจืด รสจืด0% รสหวาน

ปริมาณ กล่อง 200 มิลลิกรัม

ข้อมูลโภชนาการ

- แคลเซียมสูง 480 มิลลิกรัม / แก้ว
- ไขมันและคลอเลสเตอรอลต่ำ
- วิตามินดีสูง
- วิตามินบี 2 สูง

3. **ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่มตราแอนลีน**

ผลิตภัณฑ์ แอนลีนนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ยูเอสที รสส้ม รสผลไม้รวม รสสตรอเบอร์รี่ รสโยเกิร์ต

ปริมาณ กล่อง 200 มิลลิกรัม

ข้อมูลโภชนาการ

- แคลเซียมสูง 320 มิลลิกรัม / แก้ว
- ไขมันและคลอเลสเตอรอลต่ำ
- วิตามินดีสูง
- วิตามินบี 2 สูง

4. **ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองตราแอนลีน**

ผลิตภัณฑ์แอนลีนนมนมถั่วเหลือง ยูเอสที รสธรรมชาติ รสผสมใบแป๊ก๊วย

ปริมาณ กล่อง 200 มิลลิกรัม

ข้อมูลโภชนาการ

- แคลเซียมสูง 400 มิลลิกรัม / แก้ว
- ไขมันและคลอเลสเตอรอลต่ำ
- วิตามินดีสูง
- วิตามินบี 2 สูง
-

ผลิตภัณฑ์นมแอนลีน	ปริมาณแคลเซียมต่อ 1 กล่อง หรือ 1 หน่วยบริโภค	ปริมาณอาหารที่ต้องการ เพื่อได้รับแคลเซียม 800 มิลลิกรัม พอดีกับความต้องการต่อวัน
แอนลีน นมผงพร่องมันเนย	400 มิลลิกรัม	2 กล่อง หรือ นมผง 2 แก้ว
แอนลีนโกลด์ นมผงพร่องมันเนย	480 มิลลิกรัม	1.6 กล่อง หรือ นมผง 2 แก้ว
แอนลีน ยูเอชที	400 มิลลิกรัม	2 กล่อง หรือ นมผง 2 แก้ว
แอนลีน นมถั่วเหลือง ยูเอชที	400 มิลลิกรัม	2 กล่อง
แอนลีน นมเปรี้ยว ยูเอชที	320 มิลลิกรัม	2.5 กล่อง

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **โรคกระดูกพรุน** (Osteoporosis)

คือภาวะที่เนื้อกระดูกของร่างกายลดลงอย่างมาก และเป็นผลให้โครงสร้างของกระดูกไม่แข็งแรง ทำให้ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ดีเช่นเดิม โรคกระดูกพรุนเป็นโรคของผู้สูงอายุ โดยปกติร่างกายเราจะมีกระบวนสร้างและสลายกระดูก เกิดขึ้นตลอดเวลา เมื่ออายุมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิน 40 ปี กระบวนสร้างจะไม่สามารถไล่ทันกระบวนสลายได้ นอกจากนั้น เมื่ออายุมากขึ้นการดูดซึมของทางเดินอาหารจะเสื่อมลง ทำให้ร่างกายต้องดึงสารแคลเซียมจากกระดูกมาใช้ ผลคือ ร่างกายต้องสูญเสียปริมาณเนื้อกระดูกมากขึ้น ภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุนหญิงวัยหมดประจำเดือน การขาดฮอร์โมนเอสโตรเจนทำให้กระดูกสลายตัวในอัตราที่เร็วขึ้น ผู้สูงอายุชาวเอเชียและคนผิวขาว โรคกระดูกพรุนถ่ายทอดได้ทางกรรมพันธุ์ ตามสถิติพบว่า สองชนชาตินี้มีโอกาสเป็นโรคได้มากกว่าคนผิวดำ รับประทานอาหารที่มีแคลเซียมไม่เพียงพอ ออกกำลังน้อยไป สูบบุหรี่ ดื่มสุรา ชา กาแฟ

อาการของโรคกระดูกพรุนระยะแรกมักไม่มีอาการ เมื่อเริ่มมีอาการแสดงว่าเป็นโรคมากแล้ว อาการสำคัญของโรค ได้แก่ ปวดตามกระดูกส่วนกลางที่รับน้ำหนัก เช่น กระดูกสันหลัง กระดูกสะโพก และอาจมีอาการปวดข้อร่วมด้วย ต่อมาความสูงของลำตัวจะค่อยๆ ลดลง หลังจะโก่งค่อม หากหลังโก่งค่อมมากๆ จะทำให้ปวดหลังมากเสียบุคลิก เคลื่อนไหวลำบากระบบทางเดินหายใจและทางเดินอาหารถูกรบกวน เมื่อเป็นโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจ จะหายยาก ระบบย่อยอาหารผิดปกติ ท้องอืดเฟ้อ และท้องผูกเป็นประจำ โรคแทรกซ้อนที่อันตรายที่สุดของโรคกระดูกพรุน คือ กระดูกหัก บริเวณที่พบมาก ได้แก่ กระดูกสันหลัง กระดูกสะโพก และกระดูกข้อมือ ซึ่งหากที่กระดูกสันหลังหัก จะทำให้เกิดอาการปวดมาก จนไม่สามารถ เคลื่อนไหวไปไหน

การป้องกันและรักษาโรคกระดูกพรุน วิธีที่ดีที่สุด คือ การเสริมสร้างเนื้อกระดูกของร่างกายให้มากที่สุดตั้งแต่อายุยังน้อย อย่างไรก็ตาม คนทุกวัยควรให้ความสนใจในการป้องกันโรคกระดูกพรุนด้วยการปฏิบัติตนดังนี้

- รับประทานอาหารให้ครบทุกหมวดหมู่ตามหลักโภชนาการ
- รับประทานอาหารที่มีแคลเซียมสูง เช่น นม โยเกิร์ต กุ้งแห้งตัวเล็ก กุ้งฝอย
- ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการสร้างกระดูกและทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง

การวินิจฉัยโรคกระดูกพรุน การวินิจฉัยโรคนี้ในระยะเริ่มแรก ทำได้โดยการตรวจความหนาแน่นของกระดูกด้วยเครื่องวัดความหนาแน่น ของกระดูก (Bone Densitometer) การตรวจนี้เป็นการตรวจโดยใช้แสงเอกซเรย์ที่มีปริมาณน้อยมากส่องตามจุดต่างๆ ที่ต้องการตรวจ แล้วใช้คอมพิวเตอร์คำนวณหาค่าความหนาแน่นของกระดูกบริเวณต่างๆ เปรียบเทียบกับค่ามาตรฐาน สตรีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางรายที่มีความเสี่ยง ได้แก่ รูปร่างผอม ดื่มเหล้า กาแฟ สูบบุหรี่ ทานอาหารที่มีแคลเซียมน้อย ไม่ออกกำลังเป็นประจำ หรือรับประทานยาสเตียรอยด์ ควรเข้ารับการตรวจความหนาแน่น ของกระดูกเป็นประจำทุกปี

2. **ผลิตภัณฑ์นมช่วยลดความอ้วน**

เป็นที่ถกเถียงกันมานานหลายสิบปี ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์จากนม จะทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลง ล่าสุด มีรายงานผลการวิจัย จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งศูนย์วิจัยเนสท์เล่ได้นำ รายงานมาเป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างการรับประทานผลิตภัณฑ์นม กับการลดน้ำหนัก ว่า ผลิตภัณฑ์นมช่วยลดน้ำหนัก และไขมันได้ เพราะนมจะมีส่วนช่วยควบคุมเมตาโบลิซึม หรือขบวนการ เผาผลาญของร่างกายได้ดีกว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ขณะทำการศึกษากว่า 24 สัปดาห์ พบว่า คนที่รับประทานอาหารที่นมเป็นส่วนประกอบ อย่าง นม โยเกิร์ต หรือเนยแข็ง ในปริมาณ 3-4 หน่วยบริโภคต่อวัน ลดน้ำหนักได้มากกว่าคนที่รับประทานอาหาร ที่ไม่มีนมเป็นส่วนประกอบ และสามารถลดลงได้ถึง 24 ปอนด์ ซึ่งเป็นน้ำหนักของไขมันที่อยู่ช่องท้อง ที่เกิดการเผาผลาญ และยังทำให้ลดความเสี่ยงการเกิดโรคเรื้อรังเช่นโรคหัวใจความดันโลหิตสูง ซึ่ง มร.ไมเคิล ซีเมล ผู้นำการวิจัยครั้งนี้ อธิบายว่า "คนที่รับประทานผลิตภัณฑ์นม จำนวน 3 หน่วยบริโภคต่อวัน จะลดน้ำหนักได้มากกว่าคนที่ไม่ได้รับประทาน" การศึกษาชิ้นนี้ ได้ตีพิมพ์ในวารสารโรคอ้วน ของประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะขณะที่ศึกษาอยู่เป็นช่วงที่โรคอ้วนกำลังระบาดใน คนอเมริกัน โดยพบว่า ในปี 2000 คนอเมริกันเป็นโรคอ้วน ถึง 64% ซึ่งความเจ็บป่วยจากโรคอ้วนนี้เอง ทำให้กระทรวงสาธารณสุข ของรัฐบาลอเมริกันต้องเสียค่าใช้จ่ายมากถึง117พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังมีการศึกษาอีกชิ้นหนึ่งที่ศึกษาใน 90 ประเทศ ชี้ให้เห็นว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์นม 3-4 หน่วยบริโภคต่อวัน มีผลโดยตรง ทำให้น้ำหนักตัวลดลง ช่วยประหยัดเงินของรัฐได้มากถึง 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงเวลามากกว่า 5 ปี

3. **คนเอเชีย ขึ้นแป้น โรคกระดูกพรุน**

กรุงเทพฯ น.พ. สุนทร บวรรัตนเวช รองประธานราชวิทยาลัยแพทย์ออร์โธปิดิกส์แห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า ปัจจุบันภาวะกระดูกโปร่งบางซึ่งเกิดจากความหนาแน่นของมวลกระดูกลดลง ตลอดจนโครงสร้างกระดูกที่อ่อนแอ ส่งผลให้กระดูกหักได้ง่ายกว่าปกติ กำลังเป็นปัญหาสำคัญของมวลมนุษยชาติ คาดว่าในอีก 20 ปี จะมีจำนวนผู้ป่วยสะโพกเสื่อมสูงถึง 2 ล้านคน ในจำนวนนี้ครึ่งหนึ่งเป็นคนในทวีปเอเชีย ส่วนอุบัติการในประเทศไทย พบว่ามีอัตราผู้ป่วยโรคกระดูกเพิ่มมากขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นราชวิทยาลัยแพทย์ออร์โธปิดิกส์แห่งประเทศไทยจึงได้จัดนิทรรศการ “ สัปดาห์กินอยู่อย่างไทย ห่างไกลกระดูกพรุน ” ขึ้นเพื่อหาวิธีป้องกันและลดความรุนแรงของโรคที่จะเกิดขึ้นให้น้อยลง โดยมุ่งเน้นให้คนไทยได้รับความรู้ข้อมูลในการป้องกันรักษาภาวะกระดูกโปร่งบางเข้าใจวิธีการสะสมมวลกระดูกให้ได้เต็มที่ การลดปัจจัยเสี่ยง การตรวจวินิจจัยเมื่อถึงวัยอันสมควร การใช้ยาป้องกันเมื่อมีความจำเป็น (กระทรวงสาธารณสุข.หนังสือพิมพ์ข่าวสด.)

4. การออกกำลังกายกับโรคกระดูกพรุน

โรคกระดูกพรุน คือ สภาพที่เนื้อกระดูกมีน้อยลงกว่าปกติ ความแข็งแรงของกระดูกลดลงและมีความผิดปกติในโครงสร้างของกระดูก แต่ละลักษณะภายนอก ยังมีรูปร่างเหมือนเดิม สำหรับอันตรายที่พบได้จากโรคนี้คือทำให้กระดูกโปร่งบาง หลังค่อม ปวดหลัง ปวดกระดูก หากเกิดอุบัติเหตุหกล้มอาจทำให้กระดูกหักง่าย การเกิดโรคกระดูกพรุนนี้พบว่าคนที่มีความเสี่ยงมาก คือ ผู้สูงอายุ ผู้ที่ไม่ออกกำลังกาย สตรีวัยหมดประจำเดือน ผู้หญิงที่ตัดรังไข่ทิ้งทั้ง 2 ข้าง ผู้ที่สูบบุหรี่ ดื่มเหล้า ชา กาแฟ เป็นประจำ ผู้ที่ถูกแสงแดดน้อย ชอบซื้อยารับประทานเอง ผู้ที่มีรูปร่างเล็กเตี้ยผอมและผู้ที่รับประทานอาหารที่มีแคลเซียมน้อย

ส่วนการป้องกันโรคกระดูกพรุนที่ดีที่สุดคือ การออกกำลังกายสม่ำเสมอช่วยให้ร่างการดูดซึมแคลเซียมได้มาก ทำให้กระดูกมีความหนนาแน่นไม่แตกหักง่าย แต่การออกกำลังกายที่ถูกต้องเพื่อป้องกันและแก้ไขโรคกระดูกพรุนนั้นจะต้องเป็นการออกกำลังกายที่มีน้ำหนักกดลงบนกระดูกยิ่งจะช่วยกระตุ้นให้แคลเซียมถูกดูดซึมมากขึ้นซึ่งการออกกำลังกายเพื่อป้องกันโรคกระดูกพรุนทำได้หลายอย่าง มีทั้งการเดิน เดินในน้ำ บริหารกายท่ามือเปล่า การยกน้ำหนัก รำมวยจีน ขี่จักรยาน และกระโดดเชือก (วารสารอนามัยวัยทอง)

5. แคลเซียมสารอาหารที่จำเป็นต่อบุคคลทุกวัย

ร่างกายของคนเราต้องการสารอาหารจำพวกเกลือแร่ เพื่อทำหน้าที่ต่างๆในปริมาณที่ไม่เท่ากัน เกลือแร่ที่ร่างกายต้องการในปริมาณมากตั้งแต่วันละ 100 มิลลิกรัมขึ้นไปมีอยู่หลายชนิดและที่ร่างกายต้องการในปริมาณมากและมองเห็นหน้าที่ได้ชัดเจนได้แก่ แคลเซียม ฟอสฟอรัส ซึ่งเป็นส่วนประกอบของกระดูกและฟัน โดยมีแมกนีเซียมและฟลูออรีนปบอยู่ด้วยในจำนวนล็กน้อย ร่างกายเจริญเติบโตแข็งแรงเพราะมีกระดูกเป็นแกนในการรักษารูปร่าง สักษณะของร่างกายรองรับและป้องกันอวัยวะต่างๆ และเป็นที่ยึดของกล้ามเนื้อทำให้การเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกายเกิดขึ้นได้โดยสะดวก

แคลเซียมและฟอสฟอรัสทำหน้าที่ร่วมกันในร่างกายโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับโครงสร้างของร่างกายรวมทั้งควบคุมการดูดซึมและเผาผลาญอาหารด้วยสารอาหารเหล่านี้จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สำหรับโปรแตสเซียมเป็นตัวการสำคัญที่จะช่วยกันไม่ให้แคลเซียมเกาะหรือสะสมอยู่เฉพาะจุดใดจุดหนึ่งของร่างกายเพราทำให้กระดูกอักเสบได้

แหล่งอาหารที่มีแคลเซียมมาก

อาหารประเภทที่มีแคลเซียมสูงและร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีได้แก่ น้ำนมและผลิตภัณฑ์จากนม น้ำนมเป็นอาหารที่มีแคลเซียมสูงและเป็นแคลเซียมที่ร่างกายสามารถใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด เนื่องจากนมมีโปรตีนหรือมีกรดอะมิโนบางตัวกับน้ำตาลแล็กโทสซึ่งเป็นน้ำตาลที่มีอยู่เฉพาะในน้ำนมเท่านั้น เป็นตัวช่วยส่งเสริมการดูดซึมของแคลเซียม นมเป็นอาหารที่หาดื่อได้ง่ายแม้ว่าปัจจุบันยังมีการบริโภคกันน้อยในหมู่คนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว สำหรับผู้ที่ไม่ต้องการเพิ่มน้ำหนักให้ตัวเองก็เลือกดื่มนมพร่องไขมันแต่สำหรับคนที่ร่างกายผอมจนเกินไปก็ควรดื่มนมที่มีไขมันซึ่งมีให้เลือกมากมาย โดยสังเกตุได้ที่ข้างกล่องว่าเป็นนมชนิดไหน แต่นมทุกชนิดล้วนเป็นแหล่งอาหารที่มีแคลเซียมซึ่งมีคุณค่าอาหารสูงมากเพราะมีวิตามินนานนาชนิดและมีแร่ธาตุมากมายนอกจากนี้ยังมีโปรตีนอีกด้วย ไข่แดง และอาหารทะเล เช่น ปลาเล็ก ปลาน้อย ปลาป่น

กะปิ ผักต่างๆ เช่น ตำลึง ดอกกะหล่ำ เห็ด ฯลฯ อาหารพวกนี้มีปริมาณแคลเซียมสูงและมีอยู่อุดมสมบูรณ์ในประเทศไทย(http://WWW.thaifitway.com/education/ndata/n3db/question.asp?QID=6)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542) ศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลจากการศึกษาพบว่า จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ส่วนทางเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มนมไฮแคลเซียมเพราะมีคุณค่าต่อร่างกายเสริมสร้างสุขภาพ ลดปัญหาด้านกระดูกพรุน มีคนแนะนำ และมีครรภ์ ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าที่มากกว่านมธรรมดา ปัจจัยภายนอกคือ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม ได้แก่ สิ่งจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มผลิตภัณฑ์นมไฮแคลเซียม ปัจจัยด้านราคา พบว่านมไฮแคลเซียมราคาประหยัดกว่านมธรรมดา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

สุภาลักษณ์ อันนันนับ (2546) ศึกษาเรื่อง " ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซี.ซี. ปรมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาดอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มารท์ ดื่มในช่วงเช้าบ่อยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างการแข็งแรง

จินตนา ศิริวราศัย (2538) ศึกษาเรื่อง " สถานภาพของแคลเซียมและแมกนีเซียมและผลของการเสริมแคลเซียมในหญิงไทยที่มีปัญหาตะคริวที่ขาด " พบว่าค่าเฉลี่ยของการบริโภคแคลเซียมและแมกนีเซียมของหญิงตั้งครรภ์เท่ากับ 850.94 มิลลิกรัมต่อวัน และ 256.7 มิลลิกรัมต่อวัน ตามลำดับ ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบค่าที่กำหนด และการเสริมด้วยแคลเซียม 500 มิลลิกรัมต่อวัน เป็นเวลา 4 อาทิตย์ สามารถทำให้เกิดตะคริวลดลงมากกว่าที่ไม่ได้รับการเสริมแคลเซียมอย่างมีนัยสำคัญ และระดับของแคลเซียม และอิออนของแคลเซียมในเลือกเพิ่มขึ้นจากในช่วงก่อนได้รับการเสริมแคลเซียม จึงสรุปได้ว่าหญิงที่ตั้งครรภ์ที่เป็นตะคริว มักจะคลอดบุตรตัวยาวกว่าซึ่งนำไปสู่ความต้องการแคลเซียมสูงกว่าหญิงตั้งครรภ์ที่ไม่เป็นตะคริว และการบริโภคแคลเซียมไม่เพียงพอเป็นสาเหตุหลักของการเกิดตะคริวในหญิงตั้งครรภ์ ในขณะที่การขาดแมกนีเซียมมีความสำคัญต่อการเกิตะคริวน้อยกว่า

จิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์ (2526) ศึกษาเรื่อง " ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อนม ยูเอชที " ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะของผู้บริโภคส่นใหญ่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยเด็กและผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่น ส่วนพฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อดื่มเองและดื่มเป็นครั้งคราว ร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อได้แก่ ร้านค้าปลีกข้างบ้าน ในด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ใน

ระดับดี การตัดสินใจในการซื้อเหตุผลส่วนใหญ่เพราะชอบในรสชาดของนม ยูเอชที ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนม ยูเอชที ตรา หนองโพ รสช็อคโกแลต และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาจำหน่ายของนม ยูเอสที เหมาะสมดีแล้ว ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่าคุณค่าอาหารของนม ยูเอชที อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

วัชนา สังข์รัศมี (2530) ศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมของผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร " ผลจากการศึกษาพบว่า อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ดื่มนมสดในเขตกรุงเทพมหานครจะมีอิทธิพลต่อการดื่มนมสดถึง 70% การหาความสัมพันธ์ของปริมาณการดื่มนมสด ซึ่งเป็นตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระต่างๆ ผลการวิจัยปรากฏว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว การศึกษา ระดับรายได้ เท่านั้นที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคนมสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับ อายุ เพศ เขตที่อยู่อาศัย ขนาดครัวเรือน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายถึงไม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดื่มนมสด ดังจะปรากฏออกมาว่าค่า t มีค่าต่ำมาก และค่าความยืดหยุ่นของความต้องการนมสดต่ออายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวนี้จะมีทิศทางเดียวกันกับปริมาณการดื่มนมสด

พรสุรีย์ สีทอง (2546) ศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร " ผลจากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการความมีชื่อเสียง ความสะดวก เก็บได้นานและมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง ในด้านราคาผู้บริโภคไม่คำนึงเนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยที่ราคาขายปลีกปัจจุบันไม่แพงเกินไป แต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคมองว่าซื้อยกแพ็คควรจะได้ราคาที่ถูกลง ส่วนด้านการกระจายสินค้า ปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้นหาซื้อได้ง่าย เช่น มีวางขายร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาน์สโตร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดควรทำรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น โดยมีการจัดชุ้มพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายพิเศษ การลดราคาเมื่อซื้อยกแพ็ค การโมษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีของผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันหรือไม่ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรคำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบประชากรดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104)

ใช้สูตร Infinite Population

$$n = \frac{Z^2Pq}{B^2}$$

แทนค่า

n	=	ขนาดตัวอย่าง
Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1 – P
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2Pq}{B^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า Z = 1.96

กำหนดให้ B = 0.05

ดังนั้น

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

$$= 385$$

และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% ของขนาดตัวอย่าง

$$= 385 \times 4\%$$

$$= 15$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยที่ไม่สามารถทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยในประชากรที่ถูกเลือกได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืนจากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร: 2545) สุ่มจับฉลากรายชื่อเขตต่างๆ ขึ้นมา 5 เขต (โดยไม่ใส่คืน) คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนประชากร โดยสุ่มได้เขตดังนี้คือ คลองเตย บางกะปิ บางกอกน้อย ลาดพร้าวและปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6} = 67$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 4 สถานที่แรกเท่ากับ 67 คน และ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	67	คน
2. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	จำนวน	67	คน
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	67	คน
4. ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูน	จำนวน	67	คน
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน	66	คน
6. ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	จำนวน	66	คน
รวม	จำนวน	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำตามเขตที่ได้เลือกไว้ขั้นต้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 26 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. สูงกว่า 55 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. เจ้าของกิจการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สามารถแสดงการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 10,001 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมตราแอนลีนในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ(Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ กับ ไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6.1 ข้อ 6.2 ข้อ 6.3 ข้อ 6.4 ข้อ 6.5 ข้อ 6.6 ข้อ 6.7 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6.8 ข้อ 6.9 และข้อ 6.10 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในเชิงพรรณนา

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกทุกข้อจะได้คะแนน 10 คะแนนและถ้าตอบผิดทุกข้อได้ 0 คะแนนโดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจ ดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ	หมายถึงสามารถตอบคำถามได้ 0 - 3	คะแนน
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	หมายถึงสามารถตอบคำถามได้ 4 - 7	คะแนน
มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง	หมายถึงสามารถตอบคำถามได้ 8 -10	คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อที่ 7 - 15 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้คำถามแบบให้คะแนนความคิดเห็น (Semantic Differential scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ทัศนคติดีมาก	ให้คะแนน	5	คะแนน
ทัศนคติดี	ให้คะแนน	4	คะแนน
ทัศนคติปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน

ทัศนคติไม่ดี ให้คะแนน 2 คะแนน

ทัศนคติไม่ดีมาก ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามและเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544:29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 ข้อที่ 16 - 24 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในการให้เลือกบริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดใช้คำถามแบบให้คะแนนความคิดเห็น (Semantic Differential scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ทัศนคติดีมาก ให้คะแนน 5 คะแนน

ทัศนคติดี ให้คะแนน 4 คะแนน

ทัศนคติปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ทัศนคติไม่ดี ให้คะแนน 2 คะแนน

ทัศนคติไม่ดีมาก ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามและเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544:29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีมาก

ตอนที่ 5 ข้อที่ 25 -31 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open end questions) จำนวน 2 ข้อ รวม 7 ข้อ

ข้อที่ 25. ปัจจุบันท่านบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนชนิดใดอยู่ โดยระดับการวัดข้อมูลนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม

1. นมผง
2. นม UHT
3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
4. นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ข้อที่ 26. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) แสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม

1. ซื้อบริโภคเอง
2. ซื้อให้คนอื่น
3. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 27. เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในครั้งแรกของท่านโดยระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) แสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม

1. เพื่อสุขภาพที่ดี
2. เพื่อรักษาโรค
3. เพื่อป้องกันโรค
4. ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค
5. ต้องการทดลองบริโภค
6. ต้องการควบคุมน้ำหนัก
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 28. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมากที่สุดโดยระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) แสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม

1. ตัวท่านเอง
2. สมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อน
4. แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
5. พนักงานขาย
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 29. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนจากที่ไหนโดยระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) แสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม

1. ร้านค้าปลีก (โลตัส, คาร์ฟู, บิ๊กซี)
2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป, เดอะมอลล์, ฟู้ดแลนด์, จัสโก้)
3. คอนวีเนียนสโตร์ (7-11, แฟมิลี่มาร์ท)
4. ร้านขายของชำที่มีตู้แช่

ข้อที่ 30 -31.ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน และมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้งโดยระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) แสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. ทบทวนการตั้งความมุ่งหมายของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามขึ้นมาทั้งหมด 5 ตอน โดยแบ่งออกเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน จำนวน 9 ข้อและตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษากับคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค(Alpha Cronbach Coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของด้านผลิณภัณฑ์และด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เท่ากับ 0.7729 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

หนังสือและตำราเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร

หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารต่าง ๆ

หนังสือและบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย เพื่อดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1-5 เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 6 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 7–15 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 16-24 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 25-29 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอน โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 30-31 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอน โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ t-test independent สำหรับข้อที่ 1 และ F-Test ในข้อที่ 2-5 ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ค่า Independent t – test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร – เพศเท่านั้น)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

S^2_p แทน $\dfrac{(n_1 - 1)\, S^2_1 + (n_2 - 1)\, S^2_2}{n_1 + n_2 - 2}$

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่2

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\dfrac{S^2_1 + S^2_2}{n_1 + n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{\left(\dfrac{S^2_1 + S^2_2}{n_1 + n_2}\right)}{\dfrac{\left(\dfrac{S^2_1}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \dfrac{\left(\dfrac{S^2_2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนากลุ่มตัวอย่างที่2

ค่า F–Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปกลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};\,n-k}\sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^{K}(1-\frac{n_i}{N})S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

Si2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ LSDคือ แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2;n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

ni คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

nj คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking. 2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

1.2 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ One-way ANOVA (F-Test)

2. ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ One-way ANOVA (F-Test)

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทนค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทนผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทนค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทนระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทนค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทนสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทนสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	149	37.25
1.2 หญิง	251	62.75
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 26 ปี	50	12.50
2.2 26 - 35 ปี	198	49.50
2.3 36 - 45 ปี	60	15.00
2.4 46 - 55 ปี	51	12.75
2.5 สูงกว่า 55 ปี	41	10.25
รวม	**400**	**100.00**
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.75
3.2 ปริญญาตรี	196	49.00
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.25
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	35	8.75
4.2 เจ้าของกิจการ	61	15.25
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.25
4.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	63	15.75
4.6 อื่นๆ เช่น รับจ้าง	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท	73	18.25
5.2 10,001-20,000 บาท	117	29.25
5.3 20,001-30,000 บาท	77	19.25
5.4 30,001-40,000 บาท	54	13.50
5.5 40,001 บาทขึ้นไป	79	19.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 26-35 ปีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมามีอายุ 36-45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15, อายุ 46-55 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75, อายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุสูงกว่า 55 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 63คน คิดเป็นร้อยละ 15.75, อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25, อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75, และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25, รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 40,001บาทขึ้นไป จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75, มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000บาท จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 19.25, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001บาท จำนวน 73คน คิดเป็นร้อยละ 18.25, และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง	340	85.00	60	15.00
2. ป้องกันโรคกระดูกพรุน	382	95.50	18	4.50
3. ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง	394	98.50	6	1.50
4. ไขมันต่ำไม่ทำให้อ้วน	273	68.30	127	31.80
5. ควบคุมความดันโลหิต	120	30.00	280	70.00
6. ช่วยในระบบย่อยอาหาร	168	42.00	232	58.00
7. ลดอาการชาเป็นตะคริว	86	21.50	314	78.50
8. ร่างกายสามารถสร้างแคลเซียมเองได้	184	46.00	216	54.00
9. ผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุเท่านั้น	230	57.50	170	42.50
10. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ	129	32.30	271	67.80
รวม	**230.60**	**57.66**	**169.40**	**42.36**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ตอบผิด มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนป้องกันโรคกระดูกพรุน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 ตอบผิด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนแคลเซียมสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 ตอบผิด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนไขมันต่ำไม่ทำให้อ้วน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 ตอบผิด มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนควบคุมความดันโลหิต แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตอบผิด มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนช่วยในระบบย่อยอาหาร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตอบผิด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนลดอาการชาเป็นตะคริว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตอบผิด มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนร่างกายสามารถสร้างแคลเซียมเองได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตอบผิด มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตอบผิด มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ)	41	10.25
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ)	299	74.75
มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ)	60	15.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับดังนี้

1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

2. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ) มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75

3. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ) มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจ	Min	Max	Mean	S.D
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	2	10	5.77	1.677

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 คะแนน โดยมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 2 คะแนนและคะแนนสูงสุด เท่ากับ 10 คะแนน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. แคลเซียมจากผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น (ไม่สูง.....สูง)	3.87	0.91	ดี
2. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน (ไม่มีชื่อเสียง.....มีชื่อเสียง)	4.14	0.72	ดี
3. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (ไม่น่าเชื่อถือ.....น่าเชื่อถือ)	4.12	0.68	ดี
4. ความรู้สึกหลังจากการบริโภคนมตราแอนลีน (ไม่ชอบ.....ชอบ)	3.54	0.79	ดี
5. รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก (ไม่ชัดเจน.....ชัดเจน)	3.76	0.85	ดี
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน (ไม่ทันสมัย.....ทันสมัย)	3.32	0.95	ปานกลาง
7. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน (ไม่มีคุณค่า.....มีคุณค่า)	4.10	0.65	ดี
8. ความแข็งแรงของกระดูกหลังบริโภค (ไม่แข็งแรง.....แข็งแรง)	3.69	0.78	ดี
9. การบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทดแทนแคลเซียมแคปซูล (ด้อยกว่า.....ดีกว่า)	3.47	0.93	ดี
ผลรวมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	**3.78**	**0.44**	**ดี**

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน แคลเซียมจากผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก ความแข็งแรงของกระดูกหลังบริโภค ความรู้สึกหลังจากการบริโภคนมตราแอนลีน การบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทดแทนแคลเซียมแคปซูล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.12, 4.10, 3.87, 3.76, 3.69, 3.54, และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดโดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
1. ราคาผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน (ถูก.....แพง)	2.70	1.05	ปานกลาง
2. ราคาของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์อื่น (ถูกกว่า.....แพงกว่า)	2.63	0.95	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่าย (ไม่คุ้มค่า.....คุ้มค่า)	3.67	0.72	ดี
รวม	**3.00**	**0.67**	**ปานกลาง**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน (หาซื้อได้ยาก.....หาซื้อได้ง่าย)	3.91	0.96	ดี
2. การตกแต่งภายในร้านค้าของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน (ไม่จูงใจ.....จูงใจ)	3.25	0.75	ปานกลาง
รวม	**3.58**	**0.72**	**ดี**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ไม่จูงใจ.....จูงใจ)	3.78	0.90	ดี
2. พรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน (ไม่จูงใจ.....จูงใจ)	3.61	0.98	ดี
3. การลดราคา (ไม่น่าสนใจ.....สนใจ)	3.89	0.96	ดี
4. การจัดบูธตรวจกระดูก (ไม่น่าสนใจ.....สนใจ)	4.18	0.87	ดี
รวม	**3.87**	**0.68**	ดี
รวมทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด	**3.48**	**0.50**	**ดี**

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่

ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนข้อราคาผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน และราคาของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์อื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70,2.63 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนข้อการตกแต่งภายในร้านค้าของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดบูธตรวจกระดูก การลดราคา การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.89, 3.78 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชนิดผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนที่บริโภค		
1.1 นมผง	141	35.25
1.2 นม UHT	208	52.00
1.3 นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	12	3.00
1.4 นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	39	9.75
รวม	**400**	**100.00**
2. วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน		
2.1 ซื้อบริโภคเอง	291	72.75
2.2 ซื้อให้คนอื่น	86	21.50
2.3 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	23	5.75
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในครั้งแรก		
3.1 เพื่อสุขภาพที่ดี	315	78.75
3.2 เพื่อรักษาโรค	7	1.75
3.3 เพื่อป้องกันโรค	9	2.25
3.4 ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	9	2.25
3.5 ต้องการทดลองบริโภค	60	15.00
รวม	**400**	**100.00**
4.บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภค		
4.1 ตัวเอง	234	58.50
4.2 สมาชิกในครอบครัว	114	28.50
4.3 เพื่อน	18	4.50
4.4 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	23	5.75
4.5 พนักงานขาย	11	2.75
รวม	**400**	**100.00**
5. สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด		
5.1 ร้านค้าปลีก(โลตัส, คาร์ฟู, บิ๊กซี)	209	52.25
5.2 ซุปเปอร์มาร์เก็ต(ท็อป, เดอะมอลล์, ฟู้ดแลนด์, จัสโก้)	136	34.00
5.3 คอนวีเนียนสโตร์ (7-11, แฟมิลี่มาร์ท)	35	8.75
5.4 ร้านขายของชำที่มีตู้แช่	20	5.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนชนิดนม UHTมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ นมผง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน จะซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 291 คนคิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ ซื้อให้ผู้อื่นบริโภค จำนวน 86คน คิดเป็นร้อยละ 121.50 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในครั้งแรก เพื่อสุขภาพ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ ต้องการทดลองบริโภค จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เพื่อป้องกันโรค จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และเพื่อรักษาโรค จำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.50 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เพื่อนเป็นจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 และพนักงานขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน จาก ร้านค้าปลีก(โลตัส, คาร์ฟู, บิ๊กซี) มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต(ท็อป, เดอะมอลล์, ฟู๊ดแลนด์, จัสโก้) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 คอนวีเนียนสโตร์ (7-11, แฟมิลี่มาร์ท) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และร้านขายของชำที่มีตู้แช่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

จากตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
6. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง / วัน)	1	4	1.52	0.61
7. มูลค่าที่จ่ายต่อครั้ง (บาท)	32	500	197.88	95.38

จากตาราง 9 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมากที่สุด คือ 4 ครั้งต่อวัน และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อวันโดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคมีมูลค่าที่จ่ายต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมากที่สุด คือ 500 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด 32 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีมูลค่าที่จ่ายโดยเฉลี่ย 197.88 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 95.38

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย = ค่าแปรปรวนเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย ≠ ค่าแปรปรวนเพศหญิง

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการบริโภคมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าความถี่ในการบริโภค ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe และ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค		Levene'sTest for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความถี่ในการบริโภค	Equal variances assumed	23.064*	0.000	ชาย	1.28	0.47			
	Equal variances not assumed			หญิง	1.67	0.64	-6.907*		0.000
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	Equal variances assumed	1.623	0.203	ชาย	193.51	104.05	-0.706	398	0.481
	Equal variances not assumed			หญิง	200.48	89.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความถี่ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศชายมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.39

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการบริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	49.106	4	395	0.057
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	9.91*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

แสดงว่าความถี่ในการบริโภค ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป และ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	**แหล่งความแปรปรวน**	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	28.157	7.039	23.24*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	119.641	0.303		
	รวม	**399**	**147.797**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านความถี่ใน

การบริโภค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อายุ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 26 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
ต่ำกว่า 26 ปี	1.00	-	-0.52*	-0.42*	-0.78*	-1.02*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
26 - 35 ปี	1.52	-	-	0.10	-0.26*	-0.50*
				(0.225)	(0.002)	(0.000)
36 - 45 ปี	1.42	-	-	-	-0.36*	-0.60*
					(0.001)	(0.000)
46 - 55 ปี	1.78	-	-	-	-	-0.24*
						(0.038)
สูงกว่า 55 ปี	2.02	-	-	-	-	-
รวม	1.52					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี, 36 - 45 ปี, 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี, 36 - 45 ปี, 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี, 36 - 45 ปี, 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52, 0.42, 0.78 และ 1.02 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 และ 0.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 และ 0.60 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค	Statistic	df1	df2	Prob.
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	20.979*	4	317.544	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อายุ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 26 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
ต่ำกว่า 26 ปี	140.00	-	-59.30*	-37.33	-76.02*	-129.12*
			(0.000)	(0.089)	(0.000)	(0.000)
26 - 35 ปี	199.30	-	-	21.97	-16.73	-69.82*
				(0.505)	(0.773)	(0.000)
36 - 45 ปี	177.33	-	-	-	-38.69*	-91.79*
					(0.019)	(0.000)
46 - 55 ปี	216.02	-	-	-	-	-53.10*
						(.000)
สูงกว่า 55 ปี	269.12	-	-	-	-	-
รวม	197.88					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี, 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี, 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี, 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59.30, 76.02 และ 129.12 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69.82

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.69 และ 91.79 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี โดยผู้บริโภคที่มี

อายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.10

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการบริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	44.092	5	394	0.079
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	2.923*	5	394	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

แสดงว่าความถี่ในการบริโภค ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป และ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	**แหล่งความแปรปรวน**	Df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	21.154	4.231	13.162*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	126.644	0.321		
	รวม	**399**	**147.798**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อาชีพ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	1.23	-	-0.36*	-0.15	-0.33*	-0.77*	-0.25
			(0.003)	(0.139)	(0.011)	(0.000)	(0.114)
เจ้าของกิจการ	1.59	-	-	0.21*	0.03	-0.41*	0.11
				(0.015)	(0.777)	(0.000)	(0.427)
พนักงาน	1.38	-	-	-	-0.16	-0.62*	-0.10
บริษัทเอกชน					(0.072)	(0.000)	(0.482)
รับราชการ /	1.56	-	-	-	-	-0.44*	0.08
รัฐวิสาหกิจ						(0.000)	(0.587)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.00	-	-	-	-	-	0.52*
							(0.000)
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	1.48	-	-	-	-	-	-
รวม	1.52						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ, รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน /แม่บ้านพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.011 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ, รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน /แม่บ้าน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ, รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน /แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36, 0.33 และ 0.77 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ พ่อบ้าน /แม่บ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ พ่อบ้าน /แม่บ้าน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างโดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค	Statistic	df1	df2	Prob.
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	10.286*	5	226.491	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อาชีพ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	130.86	-	-51.44 (0.111)	-74.03* (0.000)	-62.79* (0.001)	-114.70* (0.000)	-30.57 (0.906)
เจ้าของกิจการ	182.30	-	-	-22.59 (0.930)	-11.35 (1.000)	-63.26* (0.004)	20.87 (0.998)
พนักงานบริษัทเอกชน	204.89	-	-	-	11.23 (0.997)	-40.67* (0.007)	43.46 (0.347)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	193.65	-	-	-	-	-51.89* (0.001)	32.22 (0.788)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	245.56	-	-	-	-	-	84.13* (0.003)
อื่นๆ	161.43	-	-	-	-	-	-
รวม	197.88						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน /แม่บ้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน /แม่บ้าน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.03 และ 62.79 ตามลำดับ และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 114.70

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.26

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี

อาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.67

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.89

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างโดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.13

สมมติฐานข้อที่ 1.4 **ระดับการศึกษา** ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการบริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	12.579*	2	397	0.000
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	3.948*	2	397	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ความถี่ในการบริโภคและมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

แสดงว่าความถี่ในการบริโภค และ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในด้านความถี่ในการบริโภคและมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการบริโภค	38.583*	2	353.298	0.000
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	2.722	2	294.475	0.067

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.93	-	0.51*	0.60*
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	1.42	-	-	0.09
				(0.455)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.33	-	-	-
รวม	1.52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 และ 0.60 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 **รายได้ต่อเดือน** ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการบริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	5.684*	4	395	0.000
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	8.345*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ความถี่ในการบริโภคและมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

แสดงว่าความถี่ในการบริโภค และ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในด้านความถี่ในการบริโภคและมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการบริโภค	9.374*	4	359.772	0.000
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	8.206*	4	320.038	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคและด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคและด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคและด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคและด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,001	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า10,001	1.79	-	0.22	0.47*	0.51*	0.23
			(0.264)	(0.000)	(0.000)	(0.154)
10,001-20,000	1.57	-	-	0.25*	0.29*	0.01
				(0.036)	(0.010)	(1.000)
20,001-30,000	1.32	-	-	-	0.04	-0.24*
					(1.000)	(0.041)
30,001-40,000	1.28	-	-	-	-	-0.28*
						(0.011)
40,001 ขึ้นไป	1.56	-	-	-	-	-
รวม	1.52					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า10,001 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 และ 0.51 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.29 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า10,001	145.34	-	-65.57*	-77.39*	-63.10*	-50.36*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.005)
10,001-20,000	210.91	-	-	-11.82	2.47	15.21
				(0.997)	(1.000)	(0.961)
20,001-30,000	222.73	-	-	-	14.27	27.03
					(0.993)	(0.752)
30,001-40,000	208.44	-	-	-	-	12.76
						(0.995)
40,001 ขึ้นไป	195.70	-	-	-	-	-
รวม	197.88					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า10,001 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65.57, 77.39, 63.10 และ 50.36 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการบริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	1.999	2	397	0.137
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	3.071*	2	397	0.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

แสดงว่าความถี่ในการบริโภค ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป และ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	0.267	0.134	0.359	0.698
	ภายในกลุ่ม	397	147.53	0.372		
	รวม	**399**	**147.798**			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

พฤติกรรมการบริโภค	Statistic	df1	df2	Prob.
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	19.473*	2	138.717	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ความรู้ความเข้าใจ	$\overline{X}$	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง
ระดับต่ำ	269.27	-	75.36*	100.39*
			(0.000)	(0.000)
ระดับกลาง	193.91	-	-	25.03
				(0.175)
ระดับสูง	168.88	-	-	-
รวม	197.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ กับ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับกลาง และความรู้ความเข้าใจระดับสูง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับกลาง และความรู้ความเข้าใจระดับสูงโดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับกลาง และความรู้ความเข้าใจระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.36 และ 100.39 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**
ความถี่ในการบริโภค	-0.028	0.582	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	-0.008	0.869	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.582,0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**
ความถี่ในการบริโภค	-0.003	0.953	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	0.258**	0.000	ค่อนข้างต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านราคาต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนสูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้งของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วยในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับ ความสัมพันธ์**
ความถี่ในการบริโภค	-.101*	0.044	ค่อนข้างต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	-.052	0.301	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.101 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนสูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนด้านความถี่ในการบริโภค ของผู้บริโภคลดลงในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับ ความสัมพันธ์**
ความถี่ในการบริโภค	-0.02	0.690	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	0.215**	0.000	ค่อนข้างต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนสูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วยในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	(Independent Simple t-test)
- ความถี่ในการบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	(One Way ANOVA)
- ความถี่ในการบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	(One Way ANOVA)
- ความถี่ในการบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	(One Way ANOVA)
- ความถี่ในการบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	(One Way ANOVA)
- ความถี่ในการบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2. ระดับความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	(One Way ANOVA)
- ความถี่ในการบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	(Pearson Correlation)
- ความถี่ในการบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	(Pearson Correlation)
- ความถี่ในการบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(Pearson Correlation)
- ความถี่ในการบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการขาย	(Pearson Correlation)
- ความถี่ในการบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนการวิจัยและสรุปผลได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตนมตราแอนลีน นำไปใช้ประกอบการพิจารณา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบประชากร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืนจากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร: 2545) สุ่มจับฉลากรายชื่อเขตต่างๆ ขึ้นมา 5 เขต (โดยไม่ใส่คืน) คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนประชากร โดยสุ่มได้เขตดังนี้คือ คลองเตย บางกะปิ บางกอกน้อย ลาดพร้าวและปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 4 สถานที่แรกเท่ากับ 67 คนและ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	67	คน
2. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	จำนวน	67	คน
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	67	คน
4. ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูน	จำนวน	67	คน
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน	66	คน
6. ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	จำนวน	66	คน
รวม	จำนวน	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำตามเขตที่ได้เลือกไว้ขั้นต้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อที่ 1–5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมตราแอนลีนในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อที่ 7 – 15 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้คำถามแบบให้คะแนนความคิดเห็น (Semantic Differential scale) 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อที่ 16 – 24 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในการให้เลือกบริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดใช้คำถามแบบให้คะแนนความคิดเห็น (Semantic Differential scale) 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อที่ 25 -31 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open end questions) จำนวน 2 ข้อ รวม 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. ทบทวนการตั้งความมุ่งหมายของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามขึ้นมาทั้งหมด 5 ตอน โดยแบ่งออกเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน จำนวน 9 ข้อและตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษากับคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค(Alpha Cronbach Coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เท่ากับ 0.7729 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

หนังสือและตำราเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร

หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารต่าง ๆ

หนังสือและบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย เพื่อดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1-5 เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 6 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 7–15 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 16-24 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 25-29 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอน โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 30-31 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอน โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ t-test independent สำหรับข้อที่ 1 และ F-Test ในข้อที่ 2-5 ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.75) มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ตอบผิด มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนป้องกันโรคกระดูกพรุน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 ตอบผิด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนแคลเซียมสูง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 ตอบผิด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนไขมันต่ำไม่ทำให้อ้วน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 ตอบผิด มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนควบคุมความดันโลหิต แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตอบผิด มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนช่วยในระบบย่อยอาหาร แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตอบผิด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนลดอาการชาเป็นตะคริว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตอบผิด มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนร่างกายสามารถสร้างแคลเซียมเองได้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตอบผิด มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตอบผิด มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ) มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ) มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 คะแนน หรือประมาณ 6 คะแนน โดยมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 2 คะแนนและคะแนนสูงสุด เท่ากับ 10 คะแนน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน แคลเซียมจากผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก ความแข็งแรงของกระดูกหลังบริโภค ความรู้สึกหลังจากการบริโภคนมตราแอนลีน การบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทดแทนแคลเซียมแคปซูล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.12, 4.10, 3.87, 3.76, 3.69, 3.54, และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนข้อราคาผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน และราคาของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์อื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70,2.63 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนข้อการตกแต่งภายในร้านค้าของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดบูธตรวจกระดูก การลดราคา การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.89, 3.78 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนชนิดนม UHTมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 291 คนคิดเป็นร้อยละ 72.75 ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในครั้งแรก เพื่อสุขภาพ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.50 ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนส่วนใหญ่จาก ร้านค้าปลีก (โลตัส, คาร์ฟู, บิ๊กซี) มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมากที่สุด คือ 4 ครั้งต่อวัน และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อวัน ด้านมูลค่าที่จ่ายต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมากที่สุด คือ 500 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด 32 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 **ด้านเพศ**

- เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนด้านความถี่ในการบริโภคต่อครั้งสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 **อายุ**

- อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี, 36 - 45 ปี, 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปีตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี, 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 **อาชีพ**

- อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ, รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน /แม่บ้าน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน ผู้บริโภคที่

มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 **ระดับการศึกษา**

- ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 **รายได้ต่อเดือน**

รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า10,001 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความรู้ความเข้าใจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความรู้ความเข้าใจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง และความรู้ความเข้าใจระดับระดับกลาง ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการบริโภคและด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งโดยผู้บริโภคเห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย การบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคา กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคา กับพฤติกรรมในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านราคาต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนสูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วยในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.101 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนสูงขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านความถี่ในการบริโภค ของผู้บริโภคลดลงในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนสูงขึ้น พฤติกรรม

ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ด้านมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วยในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.75) มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25)

เนื่องจากเพศหญิงให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสุภาพ พิทักษ์สมบัติ (บทคัดย่อ:2542) พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงดื่มนมไฮแคลเซียมเพราะเห็นว่ามีคุณค่าต่อร่างกาย ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง เช่นเดียวกับวันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543:95) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์ และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า และอดุลย์ ตันประยูร.(2526:23) พบว่า การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆได้ดี และย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 คะแนน โดยมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 2 คะแนน และคะแนนสูงสุด เท่ากับ 10 คะแนน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในระดับปานกลาง

ความรู้ความเข้าใจเป็นข้อเท็จจริง ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อๆมาตั้งแต่ในอดีต และบุคคลสามารถรับสิ่งเหล่านี้ได้โดยนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่าราคาเป็นเรื่องชี้คุณภาพซึ่งจริงๆแล้วไม่เกี่ยวข้องกันเลยความเข้าใจในเนื้อหาความสามารถนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์ (2526:102) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่าคุณค่าของนม เนื่องจากมองว่ามีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน พบว่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน แคลเซียมจากผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก ความแข็งแรงของกระดูกหลังบริโภค ความรู้สึกหลังจากการบริโภคนมตราแอนลีน การบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทดแทนแคลเซียมแคปซูลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.12, 4.10, 3.87, 3.76, 3.69, 3.54, และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

3. พฤติกรรมในการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพหรือรสชาติ และการส่งเสริมการตลาด ที่จะผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip.(1972:92)

กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก์จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนข้อราคาผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน และราคาของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์อื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70,2.63 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนข้อการตกแต่งภายในร้านค้าของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดบูธตรวจกระดูก การลดราคา การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.89, 3.78 และ 3.61 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนชนิดนม UHTมากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนซื้อเพื่อบริโภคเอง ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในครั้งแรก เพื่อสุขภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนส่วนใหญ่จาก ร้านค้าปลีก (โลตัส, คาร์ฟู, บิ๊กซี) ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมากที่สุด คือ 4 ครั้งต่อวัน และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อวัน ด้านมูลค่าที่จ่ายต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมากที่สุด คือ 500 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด 32 บาทต่อครั้ง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเพศ

เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่าการบริโภคนมมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ด้านอายุ

อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับวันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543:95) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไม่ แตกต่างกัน ส่วนด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

นักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิดแตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชนี วิชยาภัย (2540:106) ที่พบว่าอาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ของบุคคลที่กว้างไกลได้อีกด้วย

ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆได้ดีเมื่อบุคคลมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา รันตพฤกษ์ (2535:66) ที่พบว่า ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคสัดส่วนการอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคและด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ความคิดและพฤติกรรมต่างๆซึ่งสอดคล้องกับวนิดา สิทธิรณฤทธิ์ (นักวิจัยทางสังคมศาสตร์รุ่นที่ 27. 2528: 9) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำมักมีความรู้เรื่องการบริโภคอาหารน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความรู้ความเข้าใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้ความเข้าใจเป็นข้อเท็จจริงของเรื่องราวและการกระทำใดๆที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อๆมาตั้งแต่ในอดีต และบุคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจสูงมีการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าที่ต้องใช้เวลาและข้อมูลในการตัดสินใจที่พิถีพิถันมากกว่าในการเลือกบริโภค เนื่องจากต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจบริโภคในแต่ละครั้งเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดเหมาะสมกับตนเองซึ่งสอดคล้องกับ

สุภาพ พิทักษ์สมบัติ (บทคัดย่อ: 2542) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมไฮแคลเซียม เนื่องจากเห็นว่า มีคุณค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และป้องกันโรคกระดูกพรุน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสุภาพ พิทักษ์สมบัติ (บทคัดย่อ: 2542) พบว่าเหตุผลในการดื่มนมไฮแคลเซียม เนื่องจาก รสชาติ ความมีชื่อเสียงของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองข้างต้นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสุภาพ พิทักษ์สมบัติ (บทคัดย่อ: 2542) พบว่าเหตุผลในการดื่มนมไฮแคลเซียม เนื่องจาก รสชาติ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น เช่นเดียวกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งเป็นอีกสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับศักดิ์ชัย สองแคว (2543) พบว่าผู้บริโภคได้รับความรู้เรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมจากโฆษณามากที่สุด โดยสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลแคลเซียมที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร และจากแพทย์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถใช้ในการวางแผน ปรับปรุงแผนการตลาด ทั้งในด้านความหลากหลายของสินค้า ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ โดยบริษัทสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือขยายฐานกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย โดยสามารถแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งให้ความความสนใจในด้านสุขภาพมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 26-35 ปีซึ่ง เป็นช่วงอายุที่ผู้บริโภคใส่ใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ประกอบธุรกิจต่อไป

2. ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน เพื่อเป็นการกระตุ้นความถี่ในการบริโภค และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งด้วย

3. ด้านผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน แคลเซียมจากผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ด้านความรู้สึกหลังจากการบริโภค ด้านรายละเอียดที่แสดงบนฉลาก ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านความแข็งแรงของกระดูก ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทดแทนแคลเซียมแคปซูล มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องดังกล่าว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

4. ด้านราคา ผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมีปริมาณแคลเซียมและวิตามินแร่ธาตุในปริมาณที่มากกว่า ผู้บริโภคทราบดีว่า คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคแตกต่างจากผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่นๆ ทั่วไป ดั้งนั้น ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปในการบริโภคโดยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ คุณค่า คุณประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าราคา

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรหาซื้อง่าย สะดวกต่อการซื้อและบริโภค ถ้าหาซื้อยากอาจทำให้เสียโอกาสในการขายและไม่สามารถเพิ่มความถี่ในการบริโภคได้ พิจารณาจากผลการศึกษาผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนจากร้านค้าปลีก (โลตัส, คาร์ฟู, บิ๊กซี) มากที่สุดรองลงมา ซุปเปอร์มาร์เก็ต(ท็อป, เดอะมอลล์, ฟู้ดแลนด์, จัสโก้) โดยครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

6. ด้านการส่งเสรมการตลาด เป็นส่วนผลักดันให้เกิดแรงกระตุ้นในการบริโภคสินค้าทั้งผู้บริโภคกลุ่มเดิมหรือกลุ่มใหม่ จึงควรมีการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความจดจำและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การจัดบูธตรวจกระดูก การลดราคา และพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

7. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นม UHT และผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในครั้งแรกเพราะต้องการดื่มเพื่อสุขภาพดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

2. ศึกษาดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์นมไฮแคลเซียมสูง เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา บุญธรรมจินดา. (2547). การออกกำลังกายกับโรคกระดูกพรุน. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2549, จาก http://www.healthnet.in.th/food/milk/index.htm

จินตนา ศิริวราศัย (2538). สถานภาพของแคลเซียมและแมกนีเซียมและผลของการเสริมแคลเซียมในหญิงไทยที่มีปัญหาตะคริวที่ขาด

จิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์ (2526). ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อนมยูเอชที

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเนรมิต.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.(เอกสารคำสอน)*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นฤมล นาระคล (2545). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิชย์

วัชนา สังข์รัศมี (2530). พฤติกรรมของผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร

วรนันท์ ศุภพิพัฒน์. (2548). แหล่งอาหารที่มีแคลเซียมมาก. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2549, จาก http://www.thaifitway.com/education/ndata/n3db/?.asp?QID=6

วารสารนมแอนลีน.(2545). แคลเซียมสำคัญต่อสุขภาพ.นิวซีแลนด์มิลค์ ประเทศไทย.

สุนทร บวรรันตเวช.(2545, สิงหาคม). คนเอเชียขึ้นแป้นโรคกระดูกพรุน. ข่าวสด : หน้า 1

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

สุภาพ พิทักษ์สมบัติ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร.

สุภาลักษณ์ อันนันนับ (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สุรชัย ชุลีรัตนารมย์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที กรณีศึกษา: นิสิตปริญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร

พิบูล ทีปะปาล. (2543).*การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

พรสุรีย์ สีทอง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อต่อพฤติกรรมการการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

พสุ วุฒินันท์. (2547). ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ecoz-Alen of Hamiltion. (1996). *The Right Path to Knowledge Management.*

Fonterra. (2006). Retrieved June 28, 2006, from http://www.fonterra.com/

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* International Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

Maslow, All. (1981). *A theory of human motivation.* In Harold, J.Leavi H, Lovis R. Ponder and David, M. Boje (editors) Reading in Managerial psychology (3rd ed.).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

NO_____

<u>เรื่อง</u> **ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

<u>ส่วนที่ 1</u> **ข้อมูลทั่วไป**

<u>คำชี้แจง</u> **โปรดกาเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้**

1. เพศ

___1) ชาย ___2) หญิง

2. อายุ

___1) ต่ำกว่า 26 ปี ___2) 26 – 35 ปี ___3) 36 – 45 ปี

___4) 46 – 55 ปี ___5) สูงกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

___1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ___2) ปริญญาตรี ___3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

___1) นักเรียน / นักศึกษา ___2) เจ้าของกิจการ ___3) พนักงานบริษัทเอกชน

___4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ___5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ___6) อื่นๆ โปรดระบุ……

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

___1) ต่ำกว่า 10,001บาท ___2) 10,001 – 20,000 บาท ___3) 20,001 – 30,000 บาท

___4) 30,001 – 40,000 บาท ___5) 40,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> **ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน**

<u>คำชี้แจง</u> **โปรดกาเครื่องหมาย X ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**

6. โปรดพิจารณาความรู้ความเข้าใจของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน	ใช่	ไม่ใช่
6.1) เสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง		
6.2) ป้องกันโรคกระดูกพรุน		
6.3) ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง		
6.4) ไขมันต่ำไม่ทำให้อ้วน		
6.5) ควบคุมความดันโลหิต		
6.6) ช่วยในระบบย่อยอาหาร		
6.7) ลดอาการชาเป็นตะคริว		
6.8) ร่างกายสามารถสร้างแคลเซียมเองได้		
6.9) ผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุเท่านั้น		
6.10) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ		

<u>ส่วนที่ 3</u> **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน**

<u>คำชี้แจง</u> **โปรดกาเครื่องหมาย X ลงในช่อง: _____: ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน <u>มากที่สุด</u>**

<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>

7. แคลเซียมจากผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น

สูง	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่สูง
	5	4	3	2	1	

8. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

มีชื่อเสียง	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่มีชื่อเสียง
	5	4	3	2	1	

9. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

น่าเชื่อถือ	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่น่าเชื่อถือ
	5	4	3	2	1	

10. ความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

ชอบ	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่ชอบ
	5	4	3	2	1	

11. รายละเอียดที่แสดงบนฉลากของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

ชัดเจน	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่ชัดเจน
	5	4	3	2	1	

12. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

ทันสมัย	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่ทันสมัย
	5	4	3	2	1	

13. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

มีคุณค่า	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่มีคุณค่า
	5	4	3	2	1	

14. ความแข็งแรงของกระดูกหลังบริโภคผลิตภัณณ์นมตราแอนลีน

แข็งแรง	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่แข็งแรง
	5	4	3	2	1	

15. การบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนทดแทนแคลเซียมแคปซูล

ดีกว่า	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ด้อยกว่า
	5	4	3	2	1	

<u>ส่วนที่ 4</u> **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน**

<u>คำชี้แจง</u> **โปรดกาเครื่องหมาย X ลงในช่อง: _____: ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน<u>มากที่สุด</u>**

<u>ด้านราคา</u>

16. ราคาของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

ถูก	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	แพง
	5	4	3	2	1	

17. ราคาของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์อื่น

ถูกกว่า	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	แพงกว่า
	5	4	3	2	1	

18. ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

คุ้มค่า	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่คุ้มค่า
	5	4	3	2	1	

<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>

19. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

หาซื้อได้ง่าย	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	หาซื้อได้ยาก
	5	4	3	2	1	

20. การตกแต่งภายในร้านค้าของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

จูงใจให้ใช้สินค้า	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่จูงใจ
	5	4	3	2	1	

<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>

21. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนผ่านสื่อโทรทัศน์

จูงใจให้ใช้สินค้า	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่จูงใจ
	5	4	3	2	1	

22. พรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

จูงใจให้ใช้สินค้า	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่จูงใจ
	5	4	3	2	1	

23.การลดราคาของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

น่าสนใจ	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่น่าสนใจ
	5	4	3	2	1	

24.การจัดบูธตรวจกระดูกของผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน

น่าสนใจ	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ไม่น่าสนใจ
	5	4	3	2	1	

<u>ส่วนที่5</u> **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของผู้บริโภค**

<u>คำชี้แจง</u> **โปรดกาเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน<u>มากที่สุด</u>**

25. ปัจจุบันท่านบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนชนิดใดอยู่

___1) นมผง ___2) นม UHT

___3) นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ___4) นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

26. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนของท่าน

___1) ซื้อบริโภคเอง ___2) ซื้อให้คนอื่น

___3) ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ___4) อื่นๆ โปรดระบุ……

27. เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนในครั้งแรกของท่าน

___1) เพื่อสุขภาพที่ดี ___2) เพื่อรักษาโรค

___3) เพื่อป้องกันโรค ___4) ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค

___5) ต้องการทดลองบริโภค ___6) ต้องการควบคุมน้ำหนัก

___7) อื่นๆ โปรดระบุ……

28. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนมากที่สุด

___1) ตัวท่านเอง ___2) สมาชิกในครอบครัว

___3) เพื่อน ___4) แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

___5) พนักงานขาย ___6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

29. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีนจากที่ไหน

___1) ร้านค้าปลีก (โลตัส, คาร์ฟู, บิ๊กซี)

___2) ซุปเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป, เดอะมอลล์, ฟู้ดแลนด์, จัสโก้)

___3) คอนวีเนียนสโตร์ (7-11, แฟมิลี่มาร์ท)

___4) ร้านขายของชำที่มีตู้แช่

30. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน.....ครั้ง ต่อ วัน

31. มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตราแอนลีน.....บาท ต่อ ครั้ง

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพนิดา คำเพ็ญ
วันเดือนปีเกิด	23 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดชัยนาท
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	220 หมู่ 4 ต.บ้านกล้วย อ.เมือง ชัยนาท 17000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการค้าระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ