ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กุลิสรา อริสรกุลธร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กุลิสรา อริสรกุลธร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กุลิสรา อริสรกุลธร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

กุลิสรา อริสรกุลธร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์, ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และด้านความคิดเห็นที่ต่อโยเกิร์ตโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ มีการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียแตกต่างกัน ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภคพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ด้านแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ด้านพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ และ ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE FACTORS THAT INFLUENCE ACTIVIA YOGURT'S CONSUMING BEHAVIOR OF FEMALE CONSUMER IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT

BY

KULISARA ARISORNKUNLATHORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2013

Kulisara Arisonkunlathorn. (2013). *The factors that influence Activia yogurt's consuming behavior of female consumer in Bangkok Metropolis.* Master's Project,M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

This research aims to study the demographic data, marketing mix factor consisting of product, price, place and promotion and lifestyle such as healthy activity, healthy interest and yogurt opinion which influence Activia yogurt's consuming behavior in Bangkok Metropolis.

This research is a survey research using questionnaire as a tool for data collection. Sample size of this research is 400 female consumers or ex-consumers in Bangkok Metropolis. Descriptive statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. One way analysis of variance is applied for the difference of sample group exceeding two groups. Person product moment correlation coefficient is for analyzing the relation of two independent variables. Results are as follows:

1. Most consumers are from 21 to 30 years old, holding Bachelor's degree, working as private company employees and earning the average monthly income between Baht 10,001 and 20,000.

2. Overall consumers' opinion towards marketing mix factor in category of product, price and place are at the good level, whereas overall consumers' toward promotion is at the moderate level.

3. Overall consumers' opinion towards lifestyle in category of healthy interest and yogurt opinion are at the good level, whereas overall consumers' practice towards healthy activity is at the low level.

Result of hypothesis test are as follow:

4. Consumers with different education influence consuming behavior in category of purchased quantity per time at statistical significance of 0.05.

5. Marketing mix factor in category of product and price are related with Activia yogurt's consuming behavior in category of purchased quantity per time, consumed frequency, consuming behavior compare to other brands and consuming trend in the future at statistical significance of 0.01 level.

6. Marketing mix factor in category of place is related with Activia yogurt's consuming behavior in category of consumed frequency at statistical significance of 0.01 level.

7. Marketing mix factor in category of promotion is related with Activia yogurt's consuming behavior in category of consuming behavior compare to other brands and consuming trend in the future at statistical significance of 0.01 level, whereas purchased quantity per time at statistical significance of 0.05 level.

8. Lifestyle in category of healthy activity and yogurt opinion are related with Activia yogurt's consuming behavior in category of purchased quantity per time, consumed frequency, consuming behavior compare to other brands and consuming trend in the future at statistical significance of 0.01 level.

9. Lifestyle in category of healthy interest is related with Activia yogurt's consuming behavior in category of purchased quantity per time and consuming trend in the future at statistical significance of 0.01 level, whereas consumed frequency and consuming behavior compare to other brands at statistical significance of 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กุลิสรา อริสรกุลธร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 30 เดือน เมษายน พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจทาน และ แก้ไข อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้แก่ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้การอบรม และ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่า อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณอา พี่สาว น้องชาย และน้องสาวที่รักทุกคน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจหลักอันสำคัญ ในการศึกษาระดับปริญญาโทจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการทำวิจัยเล่มนี้

กุลิสรา อริสรกุลธร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	7
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภค	7
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	23
	ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดานอน แดรี่ (ประเทศไทย)	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	30
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มประชากร	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
	การเก็บรวบรวบข้อมูล	37
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย ความสำคัญและสมมติฐานการวิจัย	116
วิธีดำเนินการวิจัย	116
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	119
อภิปรายผลการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	135
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก	141
ภาคผนวก ข	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	150

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	40
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	45
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	47
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	48
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต	50
6	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย	52
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย	52
8	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้Levene's test	54
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	55
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ One Way Anova	55
11	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	57
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	57
13	แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3	58
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's test	60
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova ……..	61
17	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test ……	62
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova …….	63
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ……	65
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค ……..	67
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น.....	68
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ……	70
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ……	72
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค ……	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	75
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	76
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	78
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค	79
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	81
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	82
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	84
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค	86
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น.....	88

บัญชีตารา (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต....	90
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	92
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค.....	94
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น.....	95
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	97
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	99
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค	100
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	101
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	103

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	105
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค	106
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	107
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	109
47	แสดงแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5
2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย..... 7
3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os 10
4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 12
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 15
6 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น 23
7 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค 24
8 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต 26

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากแนวโน้มสุขภาพและความงามที่ยังมาแรงและเป็นกระแสที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้นทั้งจากภายในและภายนอก ดังคำกล่าวที่ว่า You are what you eat ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพต่างชุ่มพัฒนาและวิจัยการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและต้องการแบบเฉพาะทางมากขึ้น ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นหนึ่งในนั้น คือ นมและโยเกิร์ตในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงฟังก์ชั่นนอลโยเกิร์ต ที่ถือว่าเป็นแนวทางใหม่ของการบริโภคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดปีนี้

ปัจจุบันตลาดโยเกิร์ตมีมูลค่าที่ 12,000 ล้านบาท แบ่งเป็นโยเกิร์ตแบบถ้วย 30% และโยเกิร์ตพร้อมดื่ม 70% โดยโยเกิร์ตพร้อมดื่มแบ่งเป็นนมเปรี้ยวจุลินทรีย์ 85% และนมเปรี้ยวพาสเจอไรซ์ 15% ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดที่เติบโตลดลง ขณะที่โยเกิร์ตแบบถ้วยและนมเปรี้ยวจุลินทรีย์ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรวมปีนี้คาดว่าจะเติบโตมากกว่า 10% จากแนวโน้มการบริโภคโยเกิร์ตที่ดีขึ้นทำให้ผู้ผลิตหลายค่ายมีเป้าหมายที่จะขยายตลาดและเพิ่มอัตราการบริโภคโยเกิร์ตของคนไทยให้อยู่ในระดับ 6 กิโลกรัมต่อคนต่อปีภายใน 3-5 ปีข้างหน้า ซึ่งตลาดไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เทียบกับตลาดในยุโรปที่เฉลี่ยอยู่ที่ 40 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่ในเอเชียอัตราการบริโภคมากที่สุด คือ ญี่ปุ่นอยู่ที่กว่า 30 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

ที่ผ่านมาตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทยจะเป็นในรูปแบบของแฟชั่น ที่ทางผู้ผลิตเกือบทุกค่ายจะเน้นไปที่เรื่องของความงามและรูปร่างเป็นหลัก ทำให้ผู้ผลิตอย่างดานอนที่เป็นบริษัทโยเกิร์ตอันดับ 1 ของโลกเลือกแอคทีเวียเป็นแบรนด์แรกที่เข้ามาเปิดตลาดในไทย แบบฟังก์ชั่นนอลโยเกิร์ตที่ชูคุณประโยชน์เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้ตรงเป้าที่สุด เพราะเห็นช่องว่างสำคัญ คือ ผู้บริโภค คนไทย 2 ใน 3 มีปัญหาเรื่องระบบขับถ่าย จากปรากฏการณ์การสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งทำให้แอคทีเวียได้รับการตอบรับอย่างสูงตั้งแต่เปิดตัวในปี 2550 จนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามด้วยสภาวะน้ำท่วมเมื่อปลายปี 2554 ทำให้แอคทีเวียเกิดการผลิตไม่ได้ สินค้าขาดตลาด ไม่มีสินค้าวางบนชั้นวาง นานประมาณ 6 เดือน ทำให้คู่แข่งอย่างดัชมิลล์ได้เร่งสร้างแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ก่อนที่แอคทีเวียจะกลับมาวางตลาดอย่างยิ่งใหญ่และทวงส่วนแบ่งทางการตลาดคืน ในช่วงเดือนมิถุนายน 2555 นี้ ภารกิจที่สำคัญของบริษัทดานอน คือการเพิ่มอัตราการบริโภคโยเกิร์ตของคนไทย โดยเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานโยเกิร์ตเป็นของว่างหรือหลังอาหารเพื่อลดความอ้วน มาเป็นมื้ออาหารที่รับประทานเป็นประจำ เพื่อให้เกิดภาพชัดเจนกับกลุ่มลูกค้าประจำของแอคทีเวีย ที่เป็นจุดยืนของดานอนในเรื่องสุขภาพและ โภชนาการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจและวางแผนพัฒนาในการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตแอคทีเวียสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงต่อไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 193-194) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยได้ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนจากกลุ่มพื้นที่ 50 เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม ให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้รับจากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จากห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และ สำนักงานทั้งหมด 6 เขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้
   - 1.1 อายุ
     - 1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
     - 1.1.2 21-30 ปี
     - 1.1.3 31-40 ปี
     - 1.1.4 41 ปีขึ้นไป
   - 1.2 ระดับการศึกษา
     - 1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
     - 1.2.2 ปริญญาตรี
     - 1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
   - 1.3 อาชีพ
     - 1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
     - 1.3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
     - 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
     - 1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว
     - 1.3.5 อื่น ๆ ระบุ……..

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.4.4 30,001 ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ของผู้บริโคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อและการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียโดยผ่านการใช้ และ การประเมินในสินค้า จนสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยวัดจาก ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการบริโภค การบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มการบริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทดานอนใช้ เพื่อกระตุ้นและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคโยเกิรต์แอคทีเวีย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติ ประโยชน์หลัก และ บรรจุภัณฑ์ของโยเกิร์ตแอคทีเวีย

2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวีย เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพความคุ้มค่าในเรื่องคุณประโยชน์ และ บรรจุภัณฑ์

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกและความเพียงพอในการให้ผู้บริโภคเลือกซื้อโยเกิร์ตแอคทีเวียผ่านช่องทางต่างๆ ความโดดเด่นในการจัดวางสินค้าโยเกิร์ตแอคทีเวียในตู้แช่เย็น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทดานอนและบริษัทผู้จัดจำหน่ายต่อผู้บริโภค โดยผ่านพนักงานขาย การโฆษณา กิจกรรมและการส่งเสริมการขายต่างๆของโยเกิร์ตแอคทีเวีย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และ ต้องการทดลองซื้อ ตลอดจนทราบถึงภาพลักษณ์ของ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบของการใช้ชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย โดยผ่านทางกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

3.1 กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมที่ทำ การใช้เวลาว่างเพื่อดูแลตนเองให้มีสุขภาพที่ดี

3.2 ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง วิถีชีวิตที่ผู้บริโภคชอบและให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพ

3.3 ความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และทัศนะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แอคทีเวีย

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

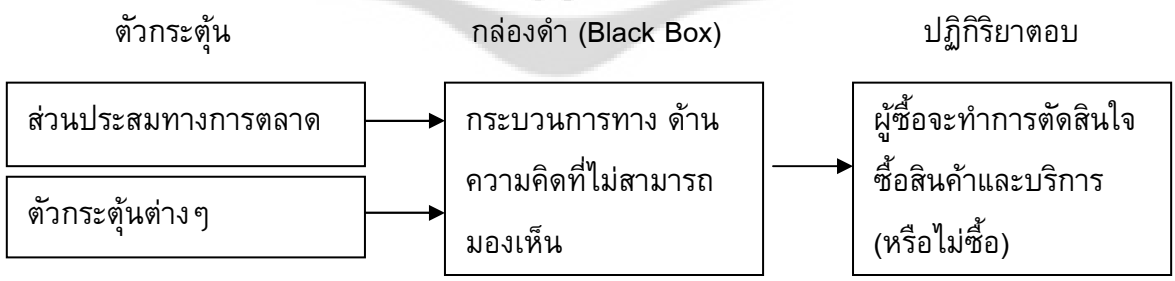
1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดานอน แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล; ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว; และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553: 78) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่างๆ

ดังนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะเข้าใจพื้นฐานโดยทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ถ้าทำการวิจัยก่อนเพื่อลดความเสี่ยงในการออกผลิตภัณฑ์มาแล้วจะไม่เกิดความล้มเหลวขึ้น เพราะการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ควรยึดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลักและเป็นสิ่งสำคัญ ในการที่จะทำให้นักการตลาดวางแผนด้านสิ่งจูงใจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

วิธีการที่จะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปออกมาได้ตามนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา: วิเชียร วงศ์ณิชชากุล; ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว; และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด*. หน้า 80.

ตามรูป ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าจะได้รับแรงกระตุ้นจากตัวกระตุ้นต่างๆ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งขันและปัจจัยอื่นๆที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอันมาก

บุคคลหรือผู้ซื้อแต่ละคน เมื่อถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นซึ่งจะเป็นบางตัวหรือทั้งหมดเข้าไปในระบบกล่องดำก่อน ถ้าไปตรงกับความสนใจหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอยู่พอดี ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะทำให้ผู้ซื้อมีปฏิกิริยาโต้ตอบออกมาในรูปซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น แต่ถ้าแรงกระตุ้นไม่ตรงกับความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่เป็นที่น่าสนใจ ปฏิกิริยาตอบก็จะไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

รูปแบบจำลองนี้ เรียกว่า รูปแบบจำลองเกี่ยวกับตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบแบบดั้งเดิม เราศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติในทางประชากรศาสตร์ (ของผู้บริโภคในกล่องดำ) และผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ตัวกระตุ้น) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ปฏิกิริยาตอบ)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การแสวงหาทางเลือกต่างๆ (Search for Alternatives) ขั้นนี้เป็นการทราบปัญหาแล้วว่าเกิดอะไรขึ้น แต่อาจยังไม่รู้ว่าจะตัดสินใจอย่างไร จึงต้องมีข้อมูลรายละเอียดที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดยอาจจะต้องถามจากครอบครัว เพื่อนสนิท หรือค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆตาม บริษัท ห้าง ร้าน พนักงานขาย หีบห่อ หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อจะเสนอเป็นแนวทางเลือกสำหรับการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียเหล่านั้น แล้วจึงเข้าสู่ขั้นที่ 2 ต่อไป

2. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่างๆกัน ก็เข้าสู่หลักเกณฑ์ที่จะพิจารณาทางเลือกดังนี้

2.1 พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีจุดเด่นเหนือกว่า หรือ ไม่ให้ความสำคัญระดับใด

2.2 พิจารณาถึงความเชื่อถือตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือก

2.3 พิจารณาถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือกว่าทางเลือกใด มีความได้เปรียบมากกว่ากัน การพิจารณาทางเลือกถ้าประเมินผลแล้วไม่พอใจเลยก็อาจไม่พิจารณาทางเลือกใดก็ได้ แต่บางครั้งขั้นนี้อาจจะข้ามขั้นไปก็ได้ เพราะเนื่องจากบุคคลนั้นมีความนิยมชมชอบต่อทางเลือกหนึ่งทางเลือกใด โดยเฉพาะการตัดสินใจขั้นนี้จึงเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าดีที่สุดและถูกใจมากที่สุด ซึ่งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ถ้ามีความพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อเดิมซ้ำอีก แต่ถ้าใช้แล้วไม่พอใจก็จะเกิดพฤติกรรมต่อต้านผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อนั้นตลอดไป ซึ่งผลที่ออกมาลักษณะนี้จะถูกสะสมไว้ในความทรงจำต่อไปอีกนาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552: 141) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยคำถามประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อใช้ในการหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ProductStrategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบการบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ภาพประกอบ 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

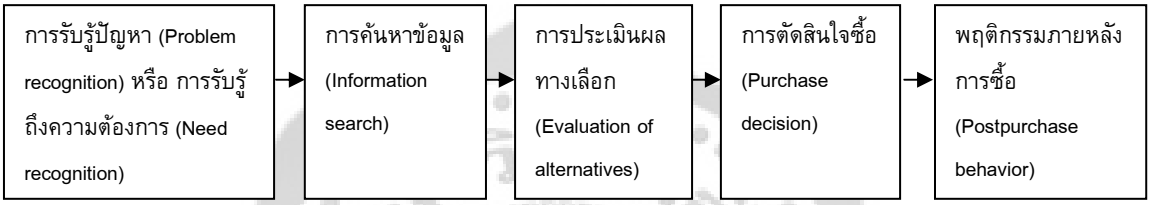
ภาพประกอบ 3 (ต่อ)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่.* หน้า 142.

นอกจากนี้นักการตลาดควรศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่.* หน้า 142.

1. การรับรู้ปัญหา(Problem recognition) หรือการรับถึงความต้องการ(Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรือ อาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ (1) จำนวนของข้อมูล

ที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และ (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) สามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ (1) แหล่งบุคคล (Personal sources) (2) แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) (3) แหล่งชุมชน (Public sources) และ (4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 2007 : 516) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล โดยผู้บริโภคจะต้องเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพราะบางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้ก็มีหลายทางเลือก ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) การประเมินผลมีลักษณะดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

3.3 โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-value model)

3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มี 4 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others)

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่า

ผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจดังนี้

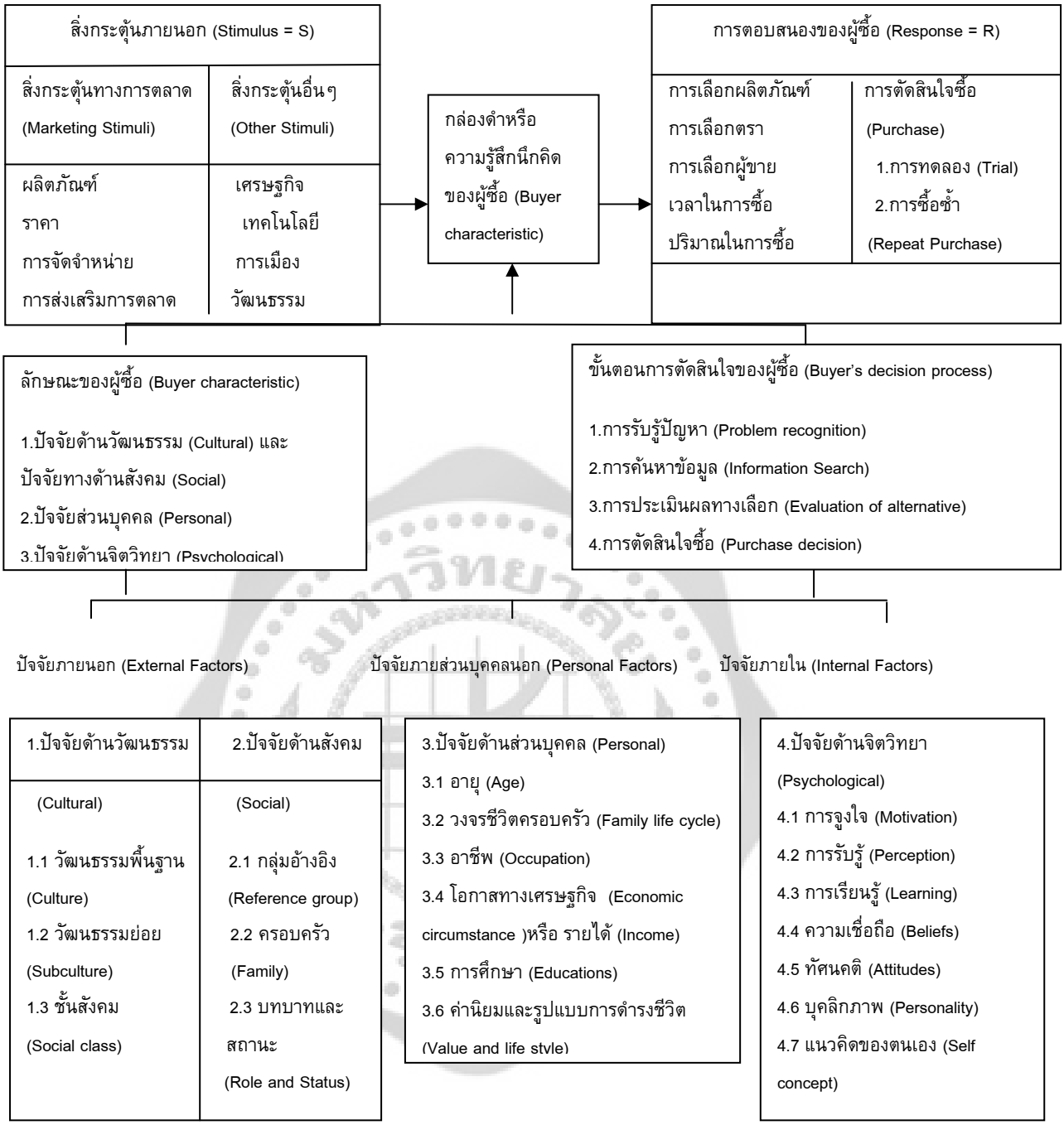
5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction)

5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Postpurchse action)

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchse use and disposal)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เพื่อให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่.* หน้า 198.

จากภาพประกอบสามารถอธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory ได้ตามรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน, กลุ่มศาสนา (religious groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค, กลุ่มสีผิว (racial groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ แตกต่างกัน, พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) ทำให้เกิด

ลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย, กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตร กลุ่มผู้ที่ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู, กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ 36, กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตทั้งทางด้านทัศนคติและแนวความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

4.2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อ

ที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และ แนวความคิดของตนเอง

4.4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ,การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective explosure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง, การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง, ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจ

รับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่,การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่บุคคลเก็บสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive), ด้านความรู้สึก (Affective) และ ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทัศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด(Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมทางสังคม, อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม, ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติส่วนของซุปเปอร์ อีโก้ก็จะรับไว้ และปฏิบัติตาม

4.4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สำคัญแตกต่างกัน สามารถจำแนกออกได้ 5 บทาท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2552: 150) ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงว่ามีปัจจัยด้านอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล (2549: 17-18) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่, ลักษณะการใช้งาน, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคต้องดำเนินการตัดสินใจตามขั้นตอนอย่างเต็มรูปแบบ ในฐานะการตลาดเมื่อทราบดังนี้แล้วก็ควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือดึงดูดให้ตัดสินใจง่ายและแสวงหาทางเลือกเพิ่มอีก

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้บรรจุภัณฑ์ที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคคัดเลือกไว้พิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือเล็งเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่าย

ราคา (Pricing)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า นักการตลาดจึงพยายามที่ลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

การจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์การตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การวางสินค้าแพร่หลายเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำไปพิจารณาประกอบการซื้อสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายซึ่งสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดนำเข้าจากต่างประเทศนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียงมากกว่าจะวางจำหน่ายคามซุปเปอร์มาเกตทั่วไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อขั้นตอนของการะบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ข่าวสารที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคอาจจะ “ เตือนใจ” ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและสินค้าก็เปรียบเสมือนตัวแก้ไขปัญหาให้ได้และมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง ข่าวสารหลังการซื้อก็เป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องด้วยในเวลาเดียวกัน

วิเชียร วิทยอุดม (2555: 3-41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร 4 ประการที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สนองความต้องการตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของกิจการ ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product)

นักการตลาดต้องวางแผนการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ดี เพื่อให้ลูกค้าพอใจและบรรลุจุดมุ่งหมายทางการตลาดของกิจการ เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีราคาเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพในการใช้งานดี มีลักษณะรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัย หรือโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง มีการหีบห่อที่สวยงาม สะดวกต่อการใช้งาน ขนย้าย เก็บรักษาหรือจัดแสดงในร้าน และมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

ราคา (Price)

ในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆที่สำคัญหลายประการ เช่น นโยบายของกิจการ ภาวะเศรษฐกิจ ลักษณะของสินค้าและบริการนั้น ควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งขัน เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญที่สุดในการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วย หมายถึง ต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และต้นทุนในการดำเนินงานทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เงินเดือน ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ

การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้านั้นอาจไม่ต้องผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ หรืออาจมีการขายผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก หรือน้อย ตามลักษณะชนิดหรือประเภทของสินค้าและขึ้นอยู่กับความสามารถทางการตลาดของกิจการ ซึ่งการจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยให้สินค้าและบริการเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่ต้องการอย่างทั่วถึง ทำให้สามารถสร้างยอดขาย รายได้และกำไรสูง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วน 5 กิจกรรมหลัก คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งถือว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางตลาดที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในโลกของการแข่งขันในปัจจุบันที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับกิจการได้

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย จึงได้นำ

ทฤษฎีนี้เข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและรูปแบบของแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิเชียร วิทยอุดม (2555: 3-15) กล่าวว่า วิธีที่ดีที่สุดที่จะพิจารณาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนทั่วไป คือ การดูได้จากผลิตภัณฑ์และสินค้ายี่ห้อต่าง ๆที่ซื้อมาใช้ รูปแบบชีวิตนั้นดูได้จากองค์ประกอบของ 1) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's personal) เช่น เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ เพศ อายุ และบุคลิกภาพ 2) บริบทส่วนบุคคล (Personal context) เช่น ชื่อเสียง วัฒนธรรม สถาบันการศึกษา กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆและฐานะส่วนตัว 3) ความจำเป็นและความรู้สึก (Needs and emotions) ซึ่งปัจจัยทั้งสามรูปแบบจะมีอิทธิพลต่อตัวแบบของการแสดงของกิจกรรมของมนุษย์เรา โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้จ่าย เวลาและเงินทอง

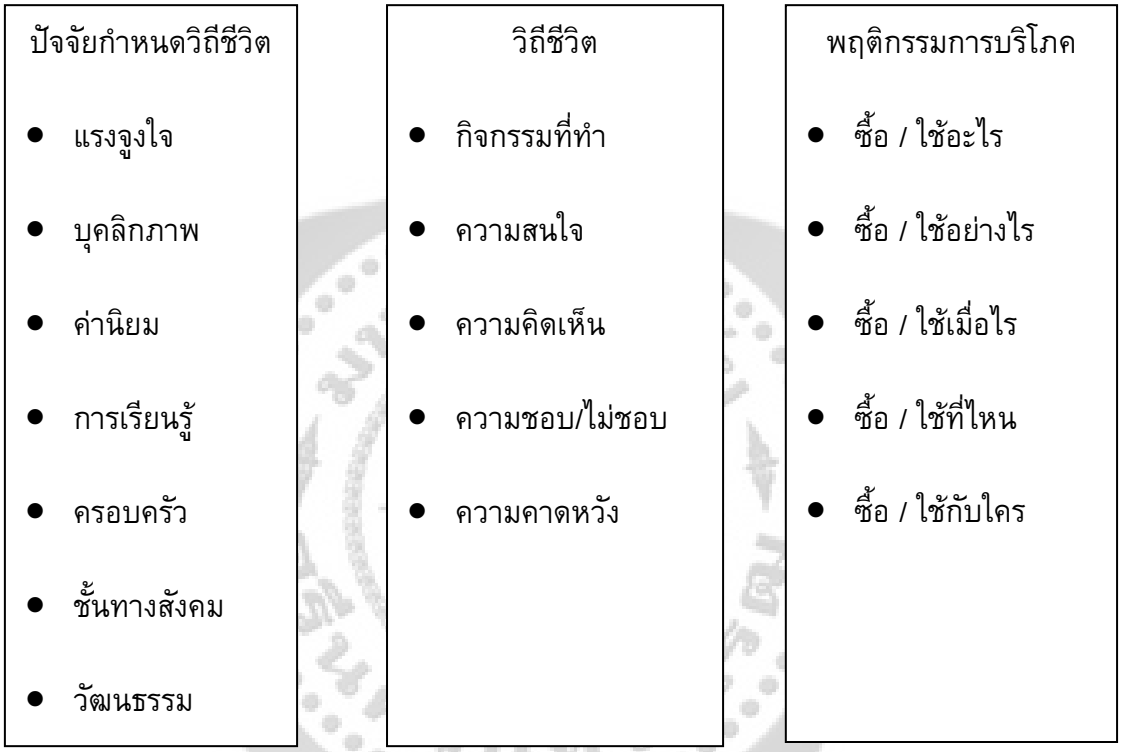
ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 270-272) ให้คำนิยามของวิถีชีวิตว่า หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

กิจกรรม (activities)	ความสนใจ (interests)	ความคิดเห็น (opinions)
• การทำงาน	• ครอบครัว	• ตนเอง
• งานอดิเรก	• บ้าน	• ปัญหาทางสังคม
• กิจกรรมทางสังคม	• งาน	• การเมือง
• กิจกรรมช่วงพักร้อน	• กิจกรรมในชุมชน	• ธุรกิจ
• กิจกรรมบันเทิง	• นันทนาการ	• เศรษฐกิจ
• สมาชิกสโมสร	• แฟชั่น	• การศึกษา
• กิจกรรมในชุมชน	• อาหาร	• ผลิตภัณฑ์
• การจับจ่ายซื้อสินค้า	• สื่อ	• อนาคต
• กีฬา	• ความสำเร็จ	• วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ที่มา : ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 270.

วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้) ปัจจัยทางด้านสังคม (เช่น ครอบครัวและชั้นทางสังคม) และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตจะไม่คงที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

ที่มา : ชูชัย สมิทธิไกร (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 271.

วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO

วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO คือ วิธีการที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร ดังนั้นแบบสำรวจ AIO จึงประกอบด้วยข้อคำถามต่างๆที่มุ่ง 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. กิจกรรมที่ทำ เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง
2. ความสนใจเป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค
3. ความคิดเห็น เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนะต่างๆของผู้บริโภคที่มี

ต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่นๆ

วิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ถูกจำแนกออกเป็น 5 แบบ ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2555: 272)

1. แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (cultural orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ

2. แบบมุ่งเน้นสังคม (societal orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม

3. แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (entertainment orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4. แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (home and family orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (sport and outdoor orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่มีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล (2549: 156) กล่าวว่า Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความเห็น (Opinion) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและลงโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ประชากรศาสตร์
Activities	Interest	Opinions	Demographic
(ใช้กิจกรรมอย่างไร)	(ยินดีที่ได้ทำอะไร)	(คิดถึงคน สถานที่ และสิ่งของอย่างไร)	(เขาเป็นใคร)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว

ภาพประกอบ 8 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 157.

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และหรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบแผนดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอบุคคลจะต้องวิตกกังวลและอาจประสบภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

บุคคลและครอบครัวมีรูปแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยแบบของการใช้ชีวิตของสมาชิกครอบครัวแต่ละคน อย่างไรก็ดีปัจจัยต่างๆ เช่น ขั้นตอนของวงจรชีวิตของบุคคล ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ ฯลฯ) และชนชั้นทางสังคม (อิทธิพลของอาชีพ การศึกษา ฯลฯ) มีอิทธิพลต่อการปรับแต่งแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริโภคสินค้ายี่ห้อต่างๆ แตกต่างกัน ทำให้จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้กับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดานอน แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ดานอน แดรี่(ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทในเครือดานอน ตั้งอยู่ที่ 42/3 ม. 4 ต. บ้านช้าง อ.อุทัย จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เป็นโรงงานประกอบกิจการผลิตนมเปรี้ยว และโยเกิร์ต เลขทะเบียน โรงงาน จ3-5(6)-1/52อย ประเภทโรงงาน 5(6) ISIC 1520 TSIC 15201 เงินทุน 400,000,000 บาท เครื่องจักร 490.90 HP คนงาน 115 คน ดานอนเข้ามาเป็นครั้งแรกเมื่อ 2 ปีก่อน มีผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โยเกิร์ตถ้วย ในชื่อ แอคทีเวีย มีความพิเศษอยู่ที่มีจุลินทรีย์ชนิดพิเศษที่เรียกว่า แอคทิเรกูลาริส (ActiRegularis) ซึ่งเป็นแบคทีเรียที่อยู่ในตระกูล Bifidobacteria โดยเป็นสายพันธุ์ ที่ทางบริษัทดานอน ได้พัฒนาขึ้นมาเอง ชื่อเต็มทางวิทยาศาสตร์ คือ Bifidobacterium animalis sp lactis DN-173 010 ซึ่งโดยปรกติโยเกิร์ตทั่วไป จะต้องมีจุลิทรีย์ 2 ชนิดอยู่แล้วก็คือ Streptococcus thermophilus และ Lactobacillus bulgaricus แต่ของแอคทีเวียได้เพิ่มตัวแอคทิเรกูลาริสเข้าไป ซึ่งจุลินทรีย์นี้จะไปช่วย การส่งผ่านอาหารในระบบทางเดินอาหารให้เร็วขึ้น และทำให้ระบบย่อยอาหารดีขึ้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากคุณภาพ ประโยชน์ต่อสุขภาพ และรสชาติที่ถูกใจคนไทย จนทำให้ “แอคทีเวีย” ก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดโยเกิร์ตอันดับ 2 ของไทยได้ภายใน 1 เดือนหลังจากเปิดตัว นอกจากนี้ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีล่าสุดเช่นเดียวกับโรงงานแห่งอื่นๆ ของดานอนทั่วโลก ส่วนในด้านการผลิตจะใช้วัตถุดิบภายในประเทศ โดยรับซื้อนมจากฟาร์มของไทย ซึ่งมีคุณภาพดี ดานอนมีนโยบายสนับสนุนเกษตรกรไทยรวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจไทยอย่างเต็มที่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ความพึงพอใจเมื่อได้บริโภคนมเปรี้ยว การรับรู้รสชาติจากการบริโภคแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อบริโภคนมเปรี้ยว ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของการบริโภคนมเปรี้ยวในอนาคต และการทดลองซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้อใหม่ที่ออกมาในตลาด ตามลำดับ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาบริโภคนมเปรี้ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และการบริโภคนมเปรี้ยวหากนมเปรี้ยวมีราคาที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะอยากทดลอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน / คนรู้จัก สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยปริมาณ 4 ครั้งต่อเดือน อนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน และผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น

ชุติมา เพ็งปรีชา (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรสสตรอเบอร์รี่ ซื้อในปริมาณ 1-2 ถ้วย เป็นจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท รับประทานเพราะรสชาติอร่อย รับประทานช่วงเวลาเย็น ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และ พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง

สยุมพร ดรัยวรัญญู (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโยเกิร์ต เนสเล่ท์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท เหตุผลในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ เกี่ยวกับโยเกิร์ตเนสเล่ท์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการคุมน้ำหนัก ความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ส่วนเรื่องรสชาติของโยเกิร์ตเนสเล่ท์ เมื่อเทียบ

กับยี่ห้ออื่น ความสามารถในการลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง

วาสนา จิ๋วปัญญา (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟร์โมสต์ มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจนและภาชนะบรรจุให้ความสะดวกต่อการบริโภค ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค / ลัง ราคาไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารเพื่อสุขภาพ และนำดาราที่ชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา ส่วนเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมีความถี่โดยรวมในระดับสัปดาห์ละครั้ง ส่วนความสนใจในด้านสุขภาพมีความถี่โดยรวมในระดับสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง

สุภาลักษณ์ อันนันนับ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพในระดับบ่อยครั้ง และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพในระดับบางครั้ง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548 : 194) ให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามเป็นไปอย่างครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวน 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสำรองไว้เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามเกิดความผิดพลาดจาการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คนขั้นตอนการการสุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนจากกลุ่มพื้นที่ 50 เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ และ กลุ่มกรุงธนใต้ (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2551) จากการสุ่มกลุ่มละ 1 เขตจาก 6 กลุ่มพื้นที่จะได้ 6 เขต ดังนี้ เขตราชเทวี เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน เขตบางแค

กลุ่มพื้นที่เขต	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตราชเทวี
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตบางนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตลาดพร้าว
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตบางกะปิ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางแค

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{6}$$

$$= 67 \text{ คน}$$

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม ให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้รับจากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จากห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และสำนักงานทั้งหมด 6 เขตขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งจำนวนตัวอย่างตามโควต้า (Quota Sampling) ทั้ง 2 สาขา คือ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) รวมทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ1-4) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ทำมากที่สุด
4	หมายถึง	ทำมาก
3	หมายถึง	ทำปานกลาง
2	หมายถึง	ทำน้อย
1	หมายถึง	ทำน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคปฏิบัติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคปฏิบัติในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคปฏิบัติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคปฏิบัติในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด

ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	สนใจมากที่สุด
4	หมายถึง	สนใจมาก
3	หมายถึง	สนใจปานกลาง
2	หมายถึง	สนใจน้อย
1	หมายถึง	สนใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความสนใจในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความสนใจในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความสนใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความสนใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความสนใจในระดับน้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอัตราส่วน (Ration scale) จำนวน 1 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 3 ข้อ มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ความถี่ในการบริโภค
5	บริโภคเป็นประจำ
4	บริโภคค่อนข้างประจำ
3	บริโภคปานกลาง
2	บริโภคค่อนข้างน้อย
1	บริโภคนานๆครั้ง
คะแนน	พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
5	บริโภคมากกว่า
4	บริโภคค่อนข้างมากกว่า
3	บริโภคปานกลาง
2	บริโภคค่อนข้างน้อยกว่า
1	บริโภคน้อยกว่า

คะแนน	แนวโน้มการบริโภค
5	บริโภคเพิ่มขึ้น
4	บริโภคอาจจะเพิ่มขึ้น
3	ไม่แน่ใจ
2	บริโภคอาจจะน้อยลง
1	บริโภคน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมการบริโภค
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่มาก
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิอัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7118

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7323

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และ สำนักงาน ตามเขตที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มาวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ใช้สถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ข้อที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 52)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 Levene's test การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances เพื่อดูว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 114)

$$L = \frac{\sum n_i\left(\overline{Z}_i - \overline{Z}\right)_2 \Big/ (k-1)}{\sum\sum\left(Z_{ij} - \overline{Z}_i\right)^2 \Big/ \sum(n_i - 1)}$$

2.2 One-way ANOVA การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	SS_t		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

k-1 แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

n แทน จำนวนตัวอย่าง

n-k แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Firsher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 Brown-forsythe (B) การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MS_B}{MS_{W'}}$$

โดยค่า

$$MS_{W'} = \sum_{i=1}^{K}(1-\frac{n_i}{N})S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{W'}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ d_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 สถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ข้อที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310 - 311)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ .(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 285)

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r เข้าใกล้-1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และ มีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
มีค่าสูงกว่า 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าเท่ากับ 0	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.30
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	216	54.00
31-40 ปี	110	27.50
41 ปีขึ้นไป	37	9.30
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.80
ปริญญาตรี	245	61.30
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	265	66.30
ธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.50
10,001-20,000 บาท	164	41.00
20,001-30,000 บาท	103	25.80
30,001 บาทขึ้นไป	67	16.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	265	66.30
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย	3.76	0.72	ดี
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น	3.67	0.69	ดี
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง	3.50	0.67	ดี
4. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.80	0.64	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	**3.68**	**0.48**	**ดี**
ด้านราคา			
1. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.60	0.80	ดี
2. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	3.60	0.76	ดี
3. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	3.45	0.88	ดี
รวมด้านราคา	**3.54**	**0.73**	**ดี**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven	4.32	0.60	ดีมาก
2. โยเกิร์ตแอคมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่ายไม่ขาดตลาด	3.98	0.73	ดี
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็น ด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย	3.83	0.76	ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**4.04**	**0.56**	**ดี**

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนต และ นิตยสารชั้นนำ เป็นประจำ	3.93	0.66	ดี
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย	2.91	0.93	ปานกลาง
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ	3.01	0.91	ปานกลาง
4. โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์พูดจาสุภาพ	2.98	0.86	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.21**	**0.66**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีในเรื่อง โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น และโยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.76, 3.67 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีในเรื่อง ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.60 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมากในเรื่อง โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีในเรื่อง โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาด

ตลาด และโยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็น ด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดี ๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆกับพรีเซ็นเตอร์ และโยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01, 2.98 และ 2.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ			
1. การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง	2.75	1.11	ปานกลาง
2. คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี	2.60	1.01	น้อย
3. คุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ	2.00	1.04	น้อย
รวมด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ	**2.45**	**0.83**	**น้อย**

ตาราง 5 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ/ความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ			
1. คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ	3.72	0.83	ดี
2. คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ	3.43	0.87	ดี
3. คุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.92	ปานกลาง
รวมด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	**3.50**	**0.75**	**ดี**
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโยเกิร์ต			
1. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น	3.79	0.71	ดี
2. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี	3.73	0.75	ดี
3. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง	3.50	0.71	ดี
รวมด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโยเกิร์ต	**3.67**	**0.62**	**ดี**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นทีทมีต่อโยเกิร์ต เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับน้อยในเรื่อง คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.00 ตามลำดับ

ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับดีในเรื่อง คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ และคุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.43 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง คุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อโยเกิร์ตโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความเห็นต่อโยเกิร์ตอยู่ในระดับดีในเรื่อง คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.73 และ 3.50 ตามลำดับ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
ปริมาณที่คุณซื้อโยเกิร์ตต่อครั้ง	1	24	2.57	2.74

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต สามารถอธิบายได้ว่าปริมาณที่ซื้อโยเกิร์ตในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณต่ำสุดเท่ากับ 1 ถ้วย สูงสุดเท่ากับ 24 ถ้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต	ระดับพฤติกรรมการบริโภค		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของท่านเป็นอย่างไร (ประจำ ---> นานๆครั้ง)	2.39	1.47	น้อย
ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (มากกว่า ---> น้อยกว่า)	2.66	1.09	ปานกลาง
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไร (เพิ่มขึ้น ---> น้อยลง)	3.24	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไร และท่านมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.66 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับน้อยในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของท่านเป็นอย่างไร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ปริมาณที่คุณซื้อโยเกิร์ตแอคทีเวียในแต่ละครั้ง
2. ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของท่านเป็นอย่างไร
3. ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไรสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การเขียนสมมติฐานข้อที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	2.903	3	396	.035*
ความถี่ในการบริโภค	5.494	3	396	.001**
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	1.210	3	396	.306
แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	0.692	3	396	.557

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .035 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .306 และ .557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	1.191	3	139.486	.316
ความถี่ในการบริโภค	Brown-Forsythe	0.369	3	51.899	.776

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	6.583	2.194	1.851	0.137
	ภายในกลุ่ม	396	469.494	1.186		
	รวม	399	476.078			
แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.081	0.694	0.976	0.404
	ภายในกลุ่ม	396	281.397	0.711		
	รวม	399	283.47			

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	11.577	3	397	.000**
ความถี่ในการบริโภค	1.039	3	397	.355
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	0.024	3	397	.976
แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	0.427	3	397	.653

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .355 , .976 และ .653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	1.191	3	139.486	.316

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 13 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.632	-	-.354	-1.108
			(0.602)	(0.173)
ปริญญาตรี	2.278		-	-1.372*
				(0.019)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.650			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.372

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	6.858	3.429	1.586	0.206
	ภายในกลุ่ม	397	858.519	2.163		
	รวม	399	865.378			
พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	2.197	1.098	0.920	0.399
	ภายในกลุ่ม	397	473.881	1.194		
	รวม	399	476.078			
แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	0.969	0.484	0.681	0.507
	ภายในกลุ่ม	397	282.509	0.712		
	รวม	399	283.478			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.637	3	396	.592
ความถี่ในการบริโภค	0.207	3	396	.891
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	0.529	3	396	.663
แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	0.428	3	396	.733

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละอาชีพ พบว่าปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .593 , .891 , .663 และ .773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.531	2.177	0.288	0.834
	ภายในกลุ่ม	396	2993.647	7.560		
	รวม	399	3000.178			
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	0.288	0.096	0.044	0.988
	ภายในกลุ่ม	396	865.090	2.185		
	รวม	399	865.378			
พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.487	1.162	0.974	0.405
	ภายในกลุ่ม	396	472.591	1.193		
	รวม	399	476.078			
แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.860	0.620	0.872	0.456
	ภายในกลุ่ม	396	281.617	0.711		
	รวม	399	283.478			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.330	3	396	.804
ความถี่ในการบริโภค	1.134	3	396	.335
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	0.790	3	396	.500
แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	1.398	3	396	.243

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .804 , .335 , .500 และ .243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตาม โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	7.176	2.392	0.316	0.813
	ภายในกลุ่ม	396	2993.002	7.558		
	รวม	399	3000.178			
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	3.330	1.110	0.510	0.676
	ภายในกลุ่ม	396	862.048	2.177		
	รวม	399	865.378			
พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	4.858	1.619	1.361	0.254
	ภายในกลุ่ม	396	471.220	1.190		
	รวม	399	476.078			
แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	0.755	0.252	0.353	0.787
	ภายในกลุ่ม	396	282.722	0.714		
	รวม	399	283.478			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ปริมาณที่คุณซื้อโยเกิร์ตแอคทีเวียในแต่ละครั้ง
2. ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของท่านเป็นอย่างไร
3. ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไร

การเขียนสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	0.127**	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น	0.181**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง	0.211**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	0.001	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.186**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น และ โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น และ โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127, 0.181 และ 0.211 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น และ โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.001 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการบริโภค			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	0.282**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น	0.227**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง	0.172**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
4. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	0.111	0.026	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.283**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอืดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอืดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282, 0.227, 0.172 และ 0.111 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอืดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย จะทำให้ความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	0.276**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น	0.274**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอืดอัดท้อง	0.236**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
4. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	0.146**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.332**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.332 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276, 0.274, 0.236 และ 0.146 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	0.335**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น	0.350**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง	0.273**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	0.199**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.412**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย และโยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 และ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 และ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย จะทำให้ผู้บริโภคมีมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
1. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.148**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
2. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	0.164**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	0.141**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านราคา	0.167**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0. 167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003, 0.001, และ 0.005

ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148, 0.164 และ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น ในเรื่องราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการบริโภค			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
1. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.250**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	0.260**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านราคา	0.262**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250, 0.260 และ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น ในเรื่องราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
1. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.332**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	0.335**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	0.281**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านราคา	0.350**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ต

แอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.332 และ 0.335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น ในเรื่องราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
1. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.397**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	0.391**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	0.304**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านราคา	0.402**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.397, 0.391 และ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น ในเรื่องราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ จะทำให้ผู้บริโภคมีมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการจัดจำหน่าย				
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven	0.036	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	-0.022	0.657	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย	0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวมด้านการจัดจำหน่าย	0.039	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0. 039 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด และ โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.478, 0.657 และ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด และ โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.036, -0.022 และ 0.081 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการบริโภค			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการจัดจำหน่าย				
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven	-0.014	0.780	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	0.004	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย	0.144**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการจัดจำหน่าย	0.062	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.062 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven และโยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.780, 0.944 และ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.014 และ 0.004 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการจัดจำหน่าย				
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven	0.053	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	0.019	0.712	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวมด้านการจัดจำหน่าย	0.064	0.202	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0. 064 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด และ โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.295, 0.712 และ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาด

ตลาด และ โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.053, 0.019 และ 0.083 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการจัดจำหน่าย				
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven	0.112*	0.025	ต่ำ	เดียวกัน
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	0.066	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย	0.204**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการจัดจำหน่าย	0.160**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven และโยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven และโยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ อินตอร์เนต และนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ	-0.053	0.287	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย	0.115*	0.021	ต่ำ	เดียวกัน
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ	0.157**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
4. โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดี ๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆกับพรีเซ็นเตอร์	0.103*	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.114*	0.023	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และโยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021, 0.002 และ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆ ให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115, 0.157 และ 0.103 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับพรีเซ็นเตอร์ จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการการส่งเสริมการตลาด เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.053 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการบริโภค			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ อินตอร์เนต และนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ	-0.016	0.743	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ	0.115*	0.022	ต่ำ	เดียวกัน
4. โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดี ๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆกับพรีเซ็นเตอร์	0.073	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.090*	0.702	ไม่มีความสัมพันธ์	

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.090 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.743, 0.073 และ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการการส่งเสริมการตลาด เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.016, 0.090 และ0.073 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ อินตอร์เนต และนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ	-0.049	0.325	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย	0.124*	0.013	ต่ำ	เดียวกัน
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ	0.186**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดี ๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆกับพรีเซ็นเตอร์	0.128*	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.136*	0.006	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการ

ส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และโยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013, 0.000 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124, 0.186 และ 0.128 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการการส่งเสริมการตลาด เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.049 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.090 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ อินตอร์เนต และนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ	0.065	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย	0.101*	0.043	ต่ำ	เดียวกัน
3. โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ	0.162**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
4. โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดี ๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆกับพรีเซ็นเตอร์	0.146**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.154**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และโยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043, 0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆ ให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101, 0.162 และ 0.146 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับพรีเซ็นเตอร์ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการการส่งเสริมการตลาด เรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.065 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ปริมาณที่คุณซื้อโยเกิร์ตแอคทีเวียในแต่ละครั้ง
2. ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของท่านเป็นอย่างไร
3. ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไร

การเขียนสมมติฐานข้อที่ 3 สามารถแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ				
1. การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง	0.233**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี	0.295**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. คุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ	0.181**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ	0.294**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน

กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องการทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง, คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 และ 0.181 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี ในเรื่องการทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง, คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการบริโภค			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ				
1. การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง	0.155**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ	0.145**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ	0.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องการทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง, คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การ

ทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง, คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155, 0.220 และ 0.145 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี ในเรื่องการทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง, คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ				
1. การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง	0.192**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี	0.237**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ	0.180**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ	0.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องการทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง, คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง, คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192, 0.237 และ 0.180 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี ในเรื่องการทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง, คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ				
1. การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง	0.080	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี	0.148**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ	0.111**	0.026	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ	0.142**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพกับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องคุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 และ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 และ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี ในเรื่องคุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องการทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.080 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ				
1. คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ	0.137**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ	0.109*	0.029	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ	0.108*	0.031	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	0.137**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องคุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006, 0.029 และ0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณสนใจเกี่ยวกับการ

ดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137, 0.109 และ 0.108 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี ในเรื่องคุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการบริโภค			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ				
1. คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ	0.124*	0.013	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ	0.102*	0.042	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ	0.105*	0.035	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	0.128*	0.010	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องคุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013, 0.042 และ0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124, 0.102 และ 0.105 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี ในเรื่องคุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ				
1. คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ	0.253**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ	0.178**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ	0.178**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	0.236**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องคุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253, 0.178 และ 0.178 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี ในเรื่องคุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ				
1. คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ	0.191**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ	0.074	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. คุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ	0.113**	0.024	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	0.146**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องคุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 และ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี ในเรื่องคุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องคุณสนใจอ่านบทความนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณสนใจอ่านบทความนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.074 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต				
1. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น	0.142**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง	0.161**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต	0.150**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อโยเกิร์ตที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต เรื่องคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 และ0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 และ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อโยเกิร์ตที่ดี ในเรื่องคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต เรื่องคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.086 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการบริโภค			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต				
1. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี	0.186**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง	0.250**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต	0.248**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อโยเกิร์ตที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต เรื่องคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205, 0.186 และ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อโยเกิร์ตที่ดี ในเรื่องคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต				
1. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น	0.275**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี	0.211**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง	0.250**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต	0.285**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อโยเกิร์ตที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต เรื่องคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275, 0.211 และ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อโยเกิร์ตที่ดี ในเรื่องคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต				
1. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น	0.365**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี	0.295**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง	0.381**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต	0.403**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อโยเกิร์ตที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต เรื่องคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.365 และ 0.381 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อโยเกิร์ตที่ดี ในเรื่องคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

ตาราง 47 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย คือ		
1.ปริมาณที่คุณซื้อในแต่ละครั้ง		X
2.ความถี่ในการบริโภค		X
3.พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น		X
4.แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต		X
1.2 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย คือ		
1.ปริมาณที่คุณซื้อในแต่ละครั้ง	X	
2.ความถี่ในการบริโภค		X
3.พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น		X
4.แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต		X
1.3 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย คือ		
1.ปริมาณที่คุณซื้อในแต่ละครั้ง		X
2.ความถี่ในการบริโภค		X
3.พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น		X
4.แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต		X

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4:รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย คือ		
1.ปริมาณที่คุณซื้อในแต่ละครั้ง		X
2.ความถี่ในการบริโภค		X
3.พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น		X
4.แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต		X
2. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย คือ		
1.ปริมาณที่คุณซื้อในแต่ละครั้ง	X	
2.ความถี่ในการบริโภค	X	
3.พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	X	
4.แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	X	
2.2 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย คือ		
1.ปริมาณที่คุณซื้อในแต่ละครั้ง	X	
2.ความถี่ในการบริโภค	X	
3.พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	X	
4.แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	X	

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย คือ		
1.ปริมาณที่คุณซื้อในแต่ละครั้ง		X
2.ความถี่ในการบริโภค		X
3.พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น		X
4.แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	X	
2.4 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย คือ		
1.ปริมาณที่คุณซื้อในแต่ละครั้ง	X	
2.ความถี่ในการบริโภค		X
3.พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	X	
4.ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะบริโภคอย่างไร	X	
3.รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย คือ		
1.ปริมาณที่คุณซื้อในแต่ละครั้ง	X	
2.ความถี่ในการบริโภค	X	
3.พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	X	
4.แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	X	

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย คือ		
1.ปริมาณที่คุณซื้อในแต่ละครั้ง	X	
2.ความถี่ในการบริโภค	X	
3.พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	X	
4.แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต	X	
3.3 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย คือ		
1.ปริมาณที่คุณซื้อในแต่ละครั้ง	X	
2.ความถี่ในการบริโภค	X	
3.พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	X	
4.ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะบริโภคอย่างไร	X	

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิต ภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตแอคทีเวียสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาค้น คว้าและอ้างอิงต่อไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 193-194) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยได้ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนจากกลุ่มพื้นที่ 50 เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม ให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้รับจากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จากห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และ สำนักงานทั้งหมด 6 เขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะ ของแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) รวมทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ1-4)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอัตราส่วน (Ration scale) จำนวน 1 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 3 ข้อ มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และ สำนักงาน ตามเขตที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มาวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย และ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบ ถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย และ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ใช้สถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ข้อที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์แอคทีเวีย ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน

ระดับดีในเรื่อง โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น และโยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.76, 3.67 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีในเรื่องราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.60 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมากในเรื่อง โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือ ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีในเรื่อง โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด และโยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็น ด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องโยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดี ๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆกับพรีเซ็นเตอร์ และโยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01, 2.98 และ 2.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรม

เกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับน้อยในเรื่อง คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.00 ตามลำดับ

ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับดีในเรื่อง คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ และคุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.43 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง คุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อโยเกิร์ตอยู่ในระดับดีในเรื่อง คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.73 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย พบว่าปริมาณที่ซื้อโยเกิร์ตในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณต่ำสุดเท่ากับ 1 ถ้วย สูงสุดเท่ากับ 24 ถ้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไร และท่านมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.66 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับน้อยในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของท่านเป็นอย่างไร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ปริมาณที่คุณซื้อโยเกิร์ตแอคทีเวียในแต่ละครั้ง
2. ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของท่านเป็นอย่างไร
3. ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไร

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย เรื่องปริมาณที่ซื้อโยเกิร์ตในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการบริโภค, พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย เรื่องปริมาณที่ซื้อโยเกิร์ตในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี

ส่วนในเรื่องความถี่ในการบริโภค, พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มการบริโภคในอนาคต ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย เรื่องปริมาณที่ซื้อโยเกิร์ตในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการบริโภค, พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย เรื่องปริมาณที่ซื้อโยเกิร์ตในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการบริโภค, พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ปริมาณที่คุณซื้อโยเกิร์ตแอคทีเวียในแต่ละครั้ง
2. ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของท่านเป็นอย่างไร
3. ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ

4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไร

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น และ โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น, โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย และโยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอืดอัดท้อง และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด และ โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven และ โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด และ โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็นด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆ

ให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติ ฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย, โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ และ โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆ ให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนตและนิตยสารชั้นนำเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ปริมาณที่คุณซื้อโยเกิร์ตแอคทีเวียในแต่ละครั้ง
2. ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของท่านเป็นอย่างไร
3. ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไร

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ฃ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง, คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง, คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และคุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ, คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ข

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ และคุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณสนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโดยรวม มีความสัมพันธ์แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น, และคุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบ

กับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ของผู้บริโภค เพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียแตกต่างกัน ในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักคำนึงถึงการซื้อสินค้าที่มีปริมาณเหมาะสมกับความต้องการตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะไม่ซื้อของทุกวันแต่จะซื้อเก็บไว้บริโภคเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและเพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยุมพร ดรัยวรัญญู (2548) ที่กล่าวไว้ ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เนสเล่ท์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เนสเล่ท์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

2. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการบริโภค, พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า การมีรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความหลากหลายในเรื่องรสชาติเพิ่มขึ้น และการชูคุณประโยชน์หลักที่โดดเด่นให้มีความน่าสนใจมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีปริมาณซื้อต่อครั้งมากขึ้น บริโภคแอคทีเวียบ่อยขึ้น โดยมีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่ายี่ห้ออื่น และมีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552 : 158) ที่กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น

เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่คาดหวังและเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการบริโภค, พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ด้วยคุณสมบัติพิเศษที่ทางแอคทีเวียได้พัฒนาขึ้นมาเองและเพิ่มเข้าไปในตัวโยเกิร์ต ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจจ่ายเงินซื้อในปริมาณต่อครั้งสูงขึ้น บริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียบ่อยขึ้น โดยมีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่ายี่ห้ออื่น และมีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล (2549: 17-18) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคุ้มค่า หรือใช้ลักษณะอื่นๆให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

4. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในด้านแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เพิ่มความสะดวกในการซื้อให้ผู้บริโภค เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคนำปัจจัยด้านนี้ไปพิจารณาประกอบการซื้อสินค้า โดยที่แนวโน้มการบริโภคในอนาคตมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อันนันนับ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมในทุกช่องทาง ทั้งร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ และหน่วยรถบริการที่บริการส่งถึงมือของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ได้สะดวกและง่ายต่อการบริโภค

5. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง, พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่าการจัดราคาพิเศษ จัดโปรโมชั่น และการโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่สูงขึ้น มีพฤติกรรมการบริโภคแอคทีเวียมากกว่ายี่ห้ออื่น และ มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเสมือนตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและส่งผลให้เกิดการทดลองซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถรับสารเกี่ยวกับสินค้าได้โดยตรงและมากกว่า

สินค้าของคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ วิเชียร วิทยอุดม. (2555:3-41) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งถือว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางตลาดที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในโลกของการแข่งขันในปัจจุบันที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับกิจการได้

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการบริโภค, พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า วิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานเองมากกว่าการทำแต่งานส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแอคทีเวียในปริมาณที่มากกว่า บ่อยกว่า และ มีแนวโน้มที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 270) ที่กล่าวไว้ว่า วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย7. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการบริโภค, พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่สุขภาพตนเองมากขึ้น ไม่ต้องการให้มีโรคภัยไข้เจ็บเกิดขึ้นกับตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อโยเกิร์ตในปริมาณที่มากขึ้น รับประทานบ่อยขึ้น โดยเลือกบริโภคยี่ห้อแอคทีเวียมากกว่ายี่ห้ออื่น และมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อให้สุขภาพดีจากภายในและภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อันนันนับ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการโดยคอยติดตามข่าวสารและหาความรู้เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพจากหนังสือ นิตยสาร และบทความ

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการบริโภค, พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ทำให้ทราบว่าสินค้าแบบไหนที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อการบริโภคโยเกิร์ตแอค

ทีเวีย ส่งผลให้ปริมาณซื้อมากขึ้น รับประทานแอคทีเวียบ่อยขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น รวมถึงแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนะต่างๆของผู้บริโภค ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตควรพัฒนาสูตรใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ โดยการใส่คลอลาเจน , เอลกลูต้าไทโอน หรือ โคเอนไซม์คิวเทน เป็นทางเลือกเพิ่มเติมจากจุดแข็งที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่แล้วในเรื่องการขับถ่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะเกิดการซื้อซ้ำ จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตควรให้ข้อมูล เช่น การโฆษณาให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับเพื่อทำให้ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

3. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตควรเพิ่มโอกาสช่องทางการขายและกระจายสินค้าให้มากขึ้น เช่น การกระจายสินค้าแบบเทรดดิชั่นนอลอย่าง ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน หรือโดยพนักงานขายตรง เพิ่มเติมจากโมเดิร์นเทรดที่จัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในช่องทางการเลือกซื้อโยเกิร์ตแอคทีเวียได้ง่ายขึ้น และ เพื่อเป็นการลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อโยเกิร์ตยี่ห้ออื่นด้วย

4. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตควรพิจารณาความถี่ในการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการจัดโปรโมชั่นโดยการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 4

ถ้วย แถมกล่องใส่ของฟรี หรือการจัดกิจกรรมให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกับพรีเซ็นเตอร์ เช่น meet & greet ปาร์ตี้ เพื่อเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะในปัจจุบันโยเกิร์ตมีอัตราการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง

5. จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตควรส่งเสริมกิจกรรมต่างๆให้กับผู้บริโภค เช่น การดูแลรูปร่างและสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์แอคทีเวีย การจัดแข่งขันทำอาหารที่มีแอคทีเวียเป็นส่วนผสม การให้ความรู้ในเรื่องประโยชน์ของโยเกิร์ต เพื่อเพิ่มอัตราการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคให้มารับประทานเป็นประจำ เนื่องจากความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตของคนไทยค่อนข้างน้อย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียในแต่ละภาคของประเทศไทยที่มีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแอคทีเวียจำหน่าย เพื่อให้ทราบว่าภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันหรือไม่

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับโยเกิร์ตแอคทีเวียเพิ่มเติม โดยทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุติมา เพ็งปรีชา. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูชัย สมิทรไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2536). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พริ้นท์.

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2551). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วาสนา จิ๋วปัญญา. (2547). *พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล; ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว; และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด.* ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2548). *การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สยุมพร ดรัยวรัญญู. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภาลักษณ์ อันนันนับ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics.

www.bmacpd.go.th, 2555 เข้าดูข้อมูลเมื่อ 10 กรกฎาคม 2555

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย

<u>ตอนที่ 1</u> ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี ( ) 21-30 ปี

( ) 31-40 ปี ( ) 41 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ……..)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ<u>เพียงข้อเดียว</u> ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
2) โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น					
3) โยเกิร์ตแอคทีเวียช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง					
4) โยเกิร์ตแอคทีเวียมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					
ด้านราคา					
5) ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
6) ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ					
7) ราคาของโยเกิร์ตแอคทีเวียเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
8) โยเกิร์ตแอคทีเวียหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตาม ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven					
9) โยเกิร์ตแอคทีเวียมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด					
10) โยเกิร์ตแอคทีเวียถูกจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็น ด้วยความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11) โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เนต และ นิตยสารชั้นนำ เป็นประจำ					
12) โยเกิร์ตแอคทีเวียมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย					
13) โยเกิร์ตแอคทีเวียมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ					
14) โยเกิร์ตแอคทีเวียจัดกิจกรรมดีๆให้กับผู้บริโภค ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับพรีเซ็นเตอร์					

<u>ตอนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ<u>เพียงข้อเดียว</u> ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต					
กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ	ทำมากที่สุด	ทำมาก	ทำปานกลาง	ทำน้อย	ทำน้อยที่สุด
1) การทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง					
2) คุณใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี					
3) คุณเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการดูแลสุขภาพ					
ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	สนใจน้อยที่สุด
4) คุณสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ					
5) คุณสนใจอ่านบทความ, นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ					
6) คุณสนใจชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพ					
ความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7) คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น					
8) คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตทำให้มีสุขภาพดี					
9) คุณคิดว่าการกินโยเกิร์ตช่วยลดความรู้สึกอึดอัดท้อง					

<u>ตอนที่ 4</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวีย
<u>คำชี้แจง</u> โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ<u>เพียงข้อเดียว</u> ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ปริมาณที่คุณซื้อโยเกิร์ตแอคทีเวียในแต่ละครั้งคือ ..... ถ้วย

2. ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของท่านเป็นอย่างไร
ประจำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ นานๆครั้ง

5 4 3 2 1

ประจำ ค่อนข้างประจำ ปานกลาง ค่อนข้างน้อย นานๆครั้ง

3. ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
มากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยกว่า

5 4 3 2 1

มากกว่า ค่อนข้างมากกว่า ปานกลาง ค่อนข้างน้อยกว่า น้อยกว่า

4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียอย่างไร
เพิ่มขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยลง

5 4 3 2 1

เพิ่มขึ้น อาจจะเพิ่มขึ้น ไม่แน่ใจ อาจจะน้อยลง น้อยลง

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความกรุณาในการกรอกแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้ด้วย

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ไฟล์ต้นฉบับ ไม่มีข้อมูล รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกุลิสรา อริสรกุลธร
วันเดือนปีเกิด	6 เมษายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47 หมู่ 11 ซ.บางนา 46 ถ.บางนา-ตราด กม.4 อ.บางนา ต.บางนา จ.กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนก customer window & production planning
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็นเอชเค สปริง (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนนนทรีวิทยา
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาอังกฤษธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ