

พฤติกรรมการณ์ชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโม่สตซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววาสนา จีวปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาววราสนา จีวปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

วาสนา จิ๋วปัญญา. (2547). พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร และ ความสนใจด้านสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่ดื่มหรือเคยดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ จำนวน 400 ราย และเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างน้อยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท

2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน และภาชนะบรรจุให้ความสะดวกต่อการบริโภค

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค / ลัง ราคาไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารเพื่อสุขภาพ และนำดาราที่ชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา

3.รูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมีความถี่โดยรวมในระดับสัปดาห์ละครั้ง ส่วนความสนใจในด้านสุขภาพมีความถี่โดยรวมในระดับสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง

4.ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ คือ ชอบดื่มรสผลไม้รวม ซื้อนมเปรี้ยวชนิดยูเอชทีแบบกล่อง ขนาด 180 มิลลิลิตร บ่อย

ที่สุด สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น เหตุผลที่ซื้อคือดื่มเพื่อสุขภาพ ในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณ 3 กล่อง และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 20 บาท ต่อครั้ง

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

5.1 เพศ อายุ รายได้และอาชีพ มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

BUYING BEHAVIOR OF DRINKING YO-MOST YOGHURT OF CONSUMERS IN
BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MISS WASANA JIWPUNYA

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004

Wasana Jiwpunya (2004). *Buying behavior of drinking Yo-Most yoghurt of consumers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Prof. Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study consumer behavior of purchasing drinking Yo-Most yoghurt. Variables of the study were consumers' characteristics, marketing mix factors and lifestyle. Consumers' characteristics included gender, age, education level, occupation and income per month. Marketing mix factors included product, price, distribution and marketing promotion. Lifestyle consisted of eating activities and health conscious.

Results of the study are as follows :

1. Most respondents as female, age between 15-30 years old, hold a bachelor degree, work for private companies are earn income between 5,001 – 15,000 Baht.

2. Marketing mix factors that most respondents pay attention to in buying drinking Yo-Most yoghurt are as follows :

Product : Most respondents emphasize variety of flavors, taste, information an expiration date, and the convenience to-use of container at high level where as nutrition ingredient, reputation, and color are less emphasized, respectively.

Price: Most respondents emphasize on low price when buy in a pack or carton. Furthermore, the price is not different from others beverages and it is considered to be low price when compare to tastes.

Distribution: Most respondents emphasize more on availability of products and never out of stock. Follow by sale through sale persons and outstanding attribute to make it obvious to notice respectively.

Promotion: Most respondents emphasize on advertising via television, radio, health related magazines and have favorite idol as presenter in the middle level.

3. From the analysis of lifestyle found that most of respondents emphasize on eating activities by which the frequency is once a week. For health conscious frequency is at two to three times per week.

4. Most respondents have behavior in consuming from drinking Yo-Most yoghurt brand in mix fruit favor, buy UHT sour milk in box of 180 milliliters the most, the place that mostly buy from is convenience store such as 7-eleven, the reason to buy is for healthy consuming, buy approximately three boxes each time and the average buying value is at 20 Baht per time.

5. From testing hypotheses found that

5.1 Gender, age, income and profession affect the differences of behavior in buying from drinking Yo-Most yoghurt brand in term of numbers to buy per time and purchasing value at a significant level of 0.05

5.2 Different in profession affect the behaviors in buying drinking Yo-Most yoghurt brand in term of numbers to buy per time differently at a significant level of 0.05.

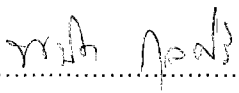
5.3 Opinion toward marketing mix in term of product, price, distribution and promotion Yo-Most ready-to-drink yogurt is correlated to behavior in purchasing drinking Yo-Most yoghurt brand in term of numbers to buy per time differently at a significant level of 0.05.

5.4 Opinion toward marketing mix in term of product and distribution of drinking Yo-Most yoghurt brand is correlated to behavior in purchasing drinking Yo-Most yoghurt brand in term of purchasing value per time at a significant level of 0.05.

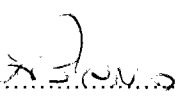
5.5 Lifestyle involved with eating activities is correlated to behavior in purchasing drinking Yo-Most yoghurt brand in term of numbers to buy per time at a significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

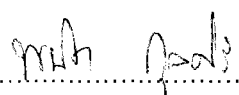
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

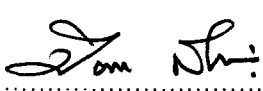

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

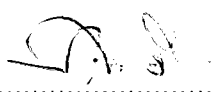
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

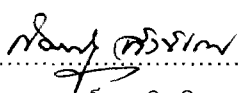
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๐ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจ และแก้ไขการเรียบเรียงข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์ และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

วาสนา จิ๋วปัญญา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	17
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	20
ความหมายของนมเปรี้ยว	21
รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโม่สด	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การทดสอบสมมติฐาน	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	52
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	55
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	59
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์	61
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	64
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	94
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	98
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	107
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	114
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Assael. 1998 :423).....	24
2 แสดงการแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร.....	39
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์.....	52
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านราคา....	56
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านการจัดจำหน่าย.....	57
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านกิจกรรมการรับประทานอาหาร.....	59
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านความสนใจด้านสุขภาพ.....	60
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์.....	61
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์.....	64
12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยรวมของ กลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	65
13 แสดงผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยรวม.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	68
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	69
16 แสดงผลการทดสอบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยรวม.....	71
17 แสดงผลการทดสอบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	72
18 แสดงผลการทดสอบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยรวม.....	74
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	75
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	77
21 แสดงผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยรวม.....	79
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	80
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	81
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	83
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	85
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	86
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	87
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	88
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	89
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	90
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	91
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	92
34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	11
3 ส่วนประสมการตลาด	18
4 ขั้นตอนวงจรชีวิต.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตเป็นอย่างมาก จึงทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนี้ต้องรีบเร่งและแข่งขันกับเวลาโดยเฉพาะการบริโภคอาหารก็ต้องเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยด้วย โดยการเลือกสิ่งที่สะดวกต่อการบริโภค รวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีประโยชน์ต่อร่างกายด้วย ดังนั้นอาหารประเภทนม จึงเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพราะอุดมไปด้วยสารอาหารที่ร่างกายมนุษย์ต้องการ ได้แก่ โปรตีน วิตามิน แคลเซียม และแร่ธาตุต่างๆ ดังนั้น จึงมีการส่งเสริมและรณรงค์ให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ดื่มนม แต่สำหรับผู้ที่ไม่นิยมดื่มนมรสชาติเดิม ๆ หรือดื่มนมยาก จะหันมาบริโภคนมเปรี้ยวแทน เนื่องจากมีรสชาติให้เลือกมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกรสชาติที่ตนเองบริโภคได้ โดยการใช้ผู้นำเสนอเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงจากวงการต่างๆ เช่น นักกีฬา นักแสดง เป็นต้น (สุภารักษ์ อันนันทน์.2546)

วัฒนธรรมการดื่มนมเปรี้ยวในคนไทยทุกวันนี้ ได้อิทธิพลจากตะวันตกด้วยความเชื่อว่าอุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานต่ำ เราเรียกนมเปรี้ยวอีกชื่อว่า “โยเกิร์ต” ในเชิงวิชาการโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ได้จากการหมักและตกตะกอนจับเป็นก้อนวันชั้นๆ ด้วยแบคทีเรียที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์นมดิบพร้อมมันเนยที่ผ่านการตรวจสอบ แล้วนำมาฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 95 องศาเซลเซียส นาน 20 นาที แล้วลดอุณหภูมิเหลือ 45 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นจึงเติมเชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส บุลการิกัส (*Lactobacillus Bulgaricus*) และ สเตรปโตคอคคัส เทอโมฟิลัส (*Streptococcus Thermophilus*) บ่มที่อุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส รอจนเชื้อเจริญเติบโตได้ตามมาตรฐานที่กำหนดนาน 4-6 ชั่วโมง ปั่นแต่งกลิ่นตามสูตร แล้วผ่านกระบวนการเพื่อให้เป็นนมยูเอชที หรือ พาสเจอร์ไรซ์ จะเห็นได้ว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มซึ่งผลิตจากนมดิบที่พร้อมมันเนย จึงถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีปริมาณไขมันและโคเลสเตอรอลน้อยกว่านมพร้อมดื่มทั่วไป ทั้งยังมีรสชาติที่อร่อยกว่าอีกด้วย (www.elib-online.com)

ปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 23,000 ล้านบาท ได้แก่ 1. นมยูเอชที มีขนาดใหญ่ที่สุดประมาณ 9,000 ล้านบาท หรือ 39% ผู้นำตลาดคือตราสินค้าโฟมอสต์ 2. นมเปรี้ยว มีส่วนแบ่งตลาด 8,000 ล้านบาท หรือ 35% ผู้นำตลาดคือตราสินค้าดัชมิลล์ 3. นมพาสเจอร์ไรซ์ มีส่วนแบ่งตลาด 2,300 ล้านบาท หรือ 10% ผู้นำตลาดคือตราสินค้าเมจิ 4. นมถั่วเหลือง มีส่วนแบ่งตลาด 2,000 ล้านบาท หรือ 9% ผู้นำตลาดคือตราสินค้าไวต้ามิลล์ 5. โยเกิร์ตชนิดถ้วย มีส่วนแบ่งตลาด 1,200 ล้านบาท หรือ 5% 6. นมสเตอริไลซ์ มีส่วนแบ่งตลาด 500 ล้านบาท หรือ 2% ผู้นำ

ตลาดคือตราสินค้าน้ำตาลหมี (www.marketinfo.siambiz.com) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดนมเปรี้ยวมีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเน้นในเรื่องส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุดเพื่อมุ่งเน้นในการทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงและจัดการส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร และความสนใจด้านสุขภาพ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์และผู้สนใจทั่วไปใช้เป็นข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นผู้นำตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร และความสนใจด้านสุขภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์นำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อการรักษาตำแหน่งผู้นำตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน มีนาคม 2547 ขอบเขตการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร.(Population).คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 440 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากหลักการสุ่ม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ปี พ.ศ. 2542 ถึงปัจจุบัน กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www: bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 12 ธันวาคม 2546) ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ ผู้วิจัยเริ่มสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้ทั้งสิ้น 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1 กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร

1.3.2 ความสนใจด้านสุขภาพ

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อหรือเคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์รสชาติใด ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์จากสถานที่หรือช่องทางใด ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ขนาดใด เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ปริมาณที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ และซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์จำนวนเงินเท่าไรต่อครั้ง

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่างๆ ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ได้แก่ รสชาติ สี กลิ่น คุณภาพ คุณประโยชน์ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ และความเหมาะสมของราคาในการจำหน่าย

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก สบาย ความง่าย ความเพียงพอของช่องทางและทำเลที่ตั้งจำหน่าย สำหรับผู้บริโภค หมายถึง การจัดซื้อ จัดหา และบริโภคนมเปรี้ยว

พร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์โดยผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ พนักงานขาย ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ชุมจำหน่ายหรือจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย

4.4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ไปยังลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้รับรู้ รับทราบ โดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เพื่อกระจายข่าวไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป และพนักงานด้วย

4.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เป็นการขายตรงโดย ได้แก่ จัดจำหน่ายรถเคลื่อนที่ สามล้อถีบ พนักงานขายที่ชุมจำหน่าย ที่พยายามชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและซื้อ

4.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับรู้ ทดลอง และซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ได้แก่ ตั้งชุมชนชวนให้ทดลองดื่ม (ชิม) ฟรี การจัดรายการชิงรางวัลโดยการส่งสลากชิงรางวัล การลดราคา การแจกของแถม

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกิจกรรมด้านการรับประทานอาหารและความสนใจด้านสุขภาพ

5.1 กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร แบ่งเป็น รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ รับประทานอาหารกับครอบครัว ปรุงอาหารรับประทานเอง รับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ รับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

5.2 ความสนใจด้านสุขภาพ แบ่งเป็น ติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ ได้แก่ การอ่านหนังสือ นิตยสาร ชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

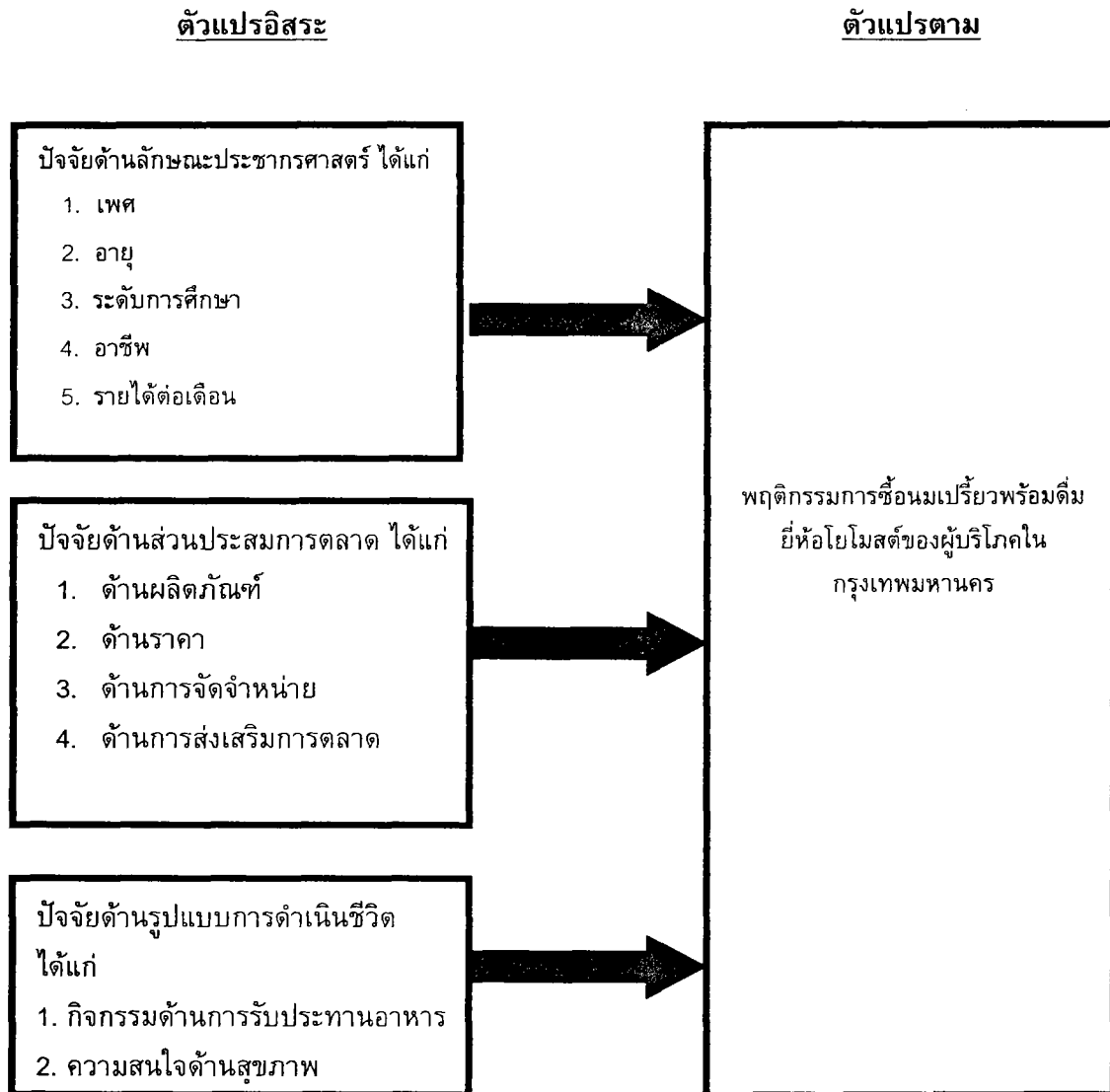
6. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ หมายถึง นมวัวสดพร้อมมันเนยที่ผ่านกรรมวิธีการหมักด้วยจุลินทรีย์ประเภทสร้างกรดแลคติกจากน้ำตาลแลคโตส คือ จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส บูลการิกัส (*Lactobacillus Bulgaricus*) และสเตรปโตคอคคัสเทอโมฟิลัส (*Streptococcus Thermophilus*) รวมถึงจุลินทรีย์ตัวอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน เช่น จุลินทรีย์บิฟิโดแบคทีเรีย (*Bifidobacteria*) และมีลักษณะเป็นของเหลวพร้อมดื่ม ทุกรสชาติ ทุกขนาดบรรจุ ทั้งแบบพาสเจอร์ไรซ์ และแบบยู เอช ที ยี่ห้อโยโมสต์

7. แพ็ค หมายถึง หีบ ห่อ ห่อของ หรือเท่ากับ แพ็คเก็จ

8. ลัง หมายถึง ภาชนะต่อด้วยไม้หรือสารเป็นรูป 4 เหลี่ยม หรือเป็นกล่องกระดาด คล้าย หีบสำหรับบรรจุสิ่งของ

กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร และความสนใจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. การค้นพบ และคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว
6. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าเป็นผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุรายังเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

Kotler (1997) กล่าวว่า ทฤษฎี Stimulus Response Theory เป็นทฤษฎีแห่งการเรียนรู้ (Learning Theories) ที่กล่าวว่าเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งถ้าบุคคลนั้นได้รับความพอใจ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าก็จะเป็นไปในทางด้านบวก แต่ในทางตรงข้ามหากบุคคลนั้นไม่ได้รับความพอใจการตอบสนองต่อสิ่งเร้าก็จะเป็นไปในทางด้านลบ การเรียนรู้นี้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่อการตอบสนองที่ให้ผลเป็นที่น่าพอใจ หลังจากนั้นหากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเช่นเดิมเกิดขึ้นอีกก็จะทำให้

เกิดการตอบสนองเหมือนเดิมทำให้นำไปสู่ความเคยชินและปฏิบัติเป็นนิสัย หลักเกณฑ์ในการตลาดจะใช้วิธีโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดิมบ่อยๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองคือมีความพอใจในตราสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งและซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นประจำ แต่ถ้าผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาหรือใช้สินค้ายี่ห้อนั้นแล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะหันไปใช้สินค้าชนิดอื่นแทน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 112) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

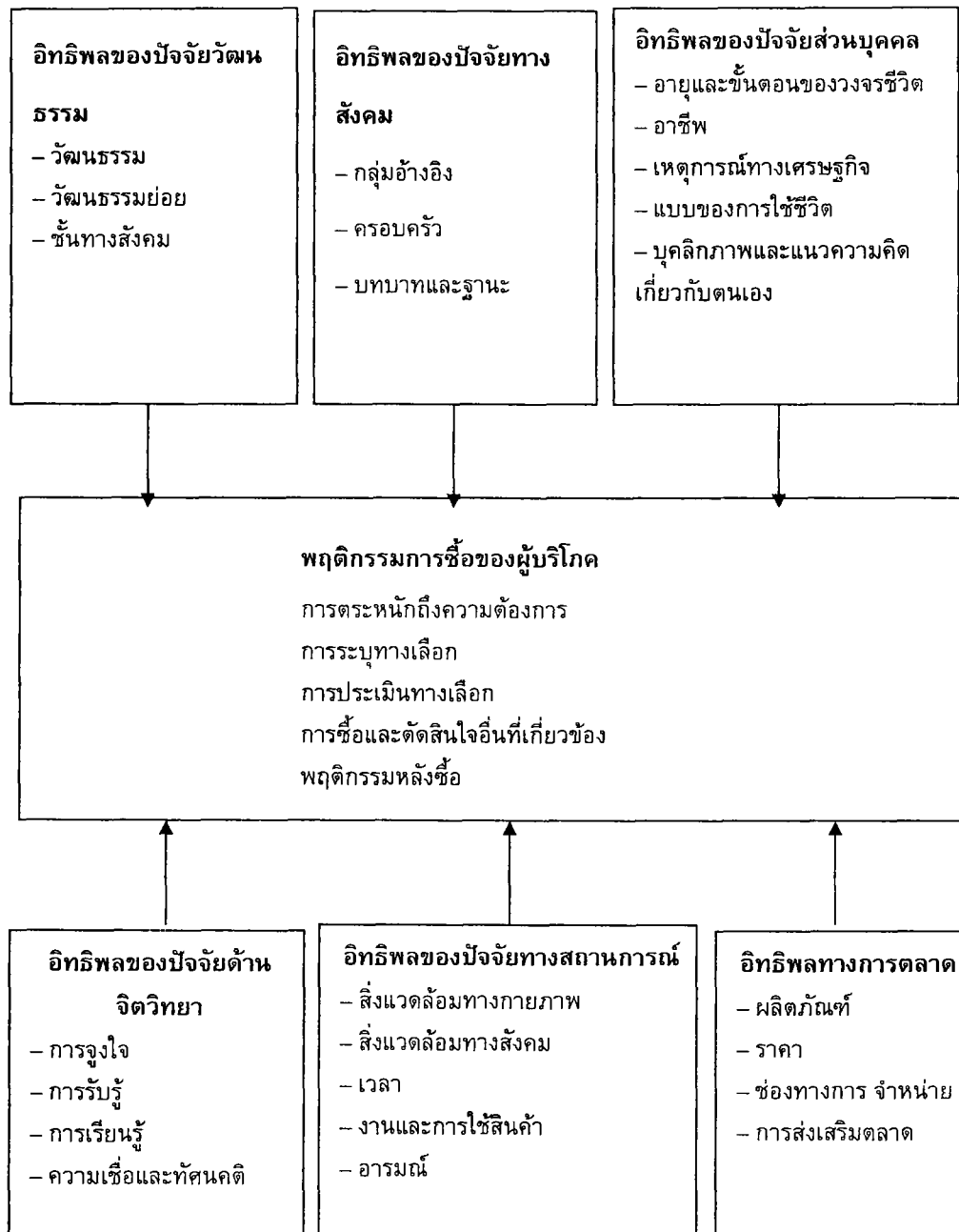
รัชชนัญ พุทธประสาท (2544: 23; อ้างอิงจาก ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2535) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง "กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ"

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 5; อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman and Lazar Kanuk. 1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 5; อ้างอิงจาก David Loudon and Albert J. Deller Bitta. 1988) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กิจการจะต้องทราบและศึกษาเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล.การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. (2542 : 113)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539 : 107-108)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

1. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ชื่อ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า
4. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการซื้อ ตัดสินใจซื้อใด (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision – Making Process) (Kotler. 1997 : 172)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ, เพื่อนร่วมงาน, สมาชิกในครอบครัว, ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง..สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่นรู้สึกหิว, รู้สึกร้อน, รู้สึกเจ็บปวด, รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคมองรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะซื้อหรือสิ่งที่เราจะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน, ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุหรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คืออาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

จากความหมายที่มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ทั้งนี้จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อและใช้สินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

2. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้อง

คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม Activities (2) ความสนใจ Interests (3) ความคิดเห็น Opinions แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ✓

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และหรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคน

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

สแตนตัน วิลเลียม เจ. และคณะ (Stanton William J. and Others.2534:641) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า, โครงสร้างราคา, ระบบการกระจายสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายซึ่งบรรจุอยู่ในโปรแกรมการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler Philip.2537:98) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมาย

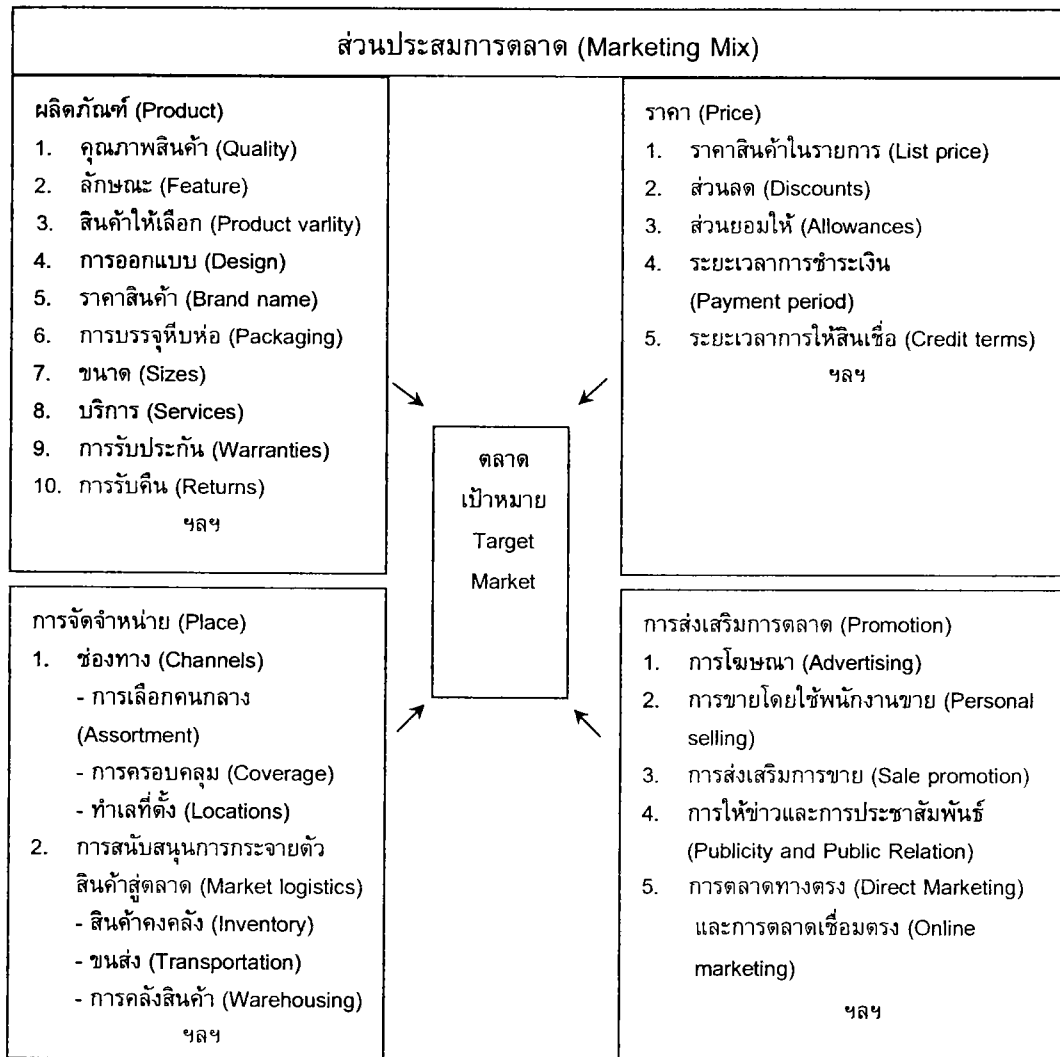
โบวี คอร์ทแลนด์ แอล. และคณะ (Bovee Courtland L. and Others.2538:G8) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าหมายถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 ตัวของกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วยสินค้า, การส่งเสริมการขาย, การกระจายสินค้าและราคา

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรการตลาด 4 ประการ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมการตลาด บริษัทต้องศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Tarket Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและบริษัทเลือกเป็นเป้าหมายตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาลหรือตลาดต่างประเทศ

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งส่วนประสมการตลาดเป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทั้ง 4 ประเภทนี้ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (4P's) โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมการตลาด
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34 – 36)

ความหมายของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของผู้ผลิตและผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) ในส่วนประสมนี้เป็นการพิจารณาว่า สินค้าควรจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคนกลางต่างๆ อย่างไร จึงจะเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาว่าสินค้าควรมีการขนส่ง การเก็บรักษา สินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และใช้คลังสินค้าอย่างไร

ในการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร

(2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทาง รวมทั้งการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 รูปด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

(2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง และเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชคแข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นความพยายามขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มประชากรชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw. 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบันได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) ได้กล่าวถึงคำว่า แบบการดำเนินชีวิต หรือ lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (how one lives) หรือ หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปแบบของ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ต่าง ๆ และแบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

เอนเกล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 280 ; อ้างอิงจาก Engle.1993) ได้ให้ความนิยามของแบบของการดำรงชีวิตว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน ดูจากนิยามจะเห็นว่า เป็นเรื่องที่ง่ายมากแต่ความจริงแล้วพอจะจำแนกให้เห็นค่านิยมได้ว่าค่านิยมนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ อาหารมือเช้ารับประทานขนมปังและไข่ดาว ดื่มกาแฟ (ปรุงได้รวดเร็วและคนรับใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ วัฒนธรรมการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ใก้มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารจากที่เคยขายเป็นถังแต่เดี๋ยวนี้นายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิต จึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 145) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อบุคคลหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง

แนวคิดของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เนื่องจากมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มก็จะมีกำหนดหลักเกณฑ์ ข้อบังคับที่ทุกคนในกลุ่มนี้พึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนก็จะเป็นไปในทำนองเดียวกัน เช่น บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม และวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีพัฒนาแบบแผนในการดำเนินชีวิต รวมทั้งแบบแผนในการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคมนั้นๆ แบบแผนเหล่านี้ เรียกว่า แบบแผนในการใช้ชีวิตของแต่ละคนนำไปสู่ สถานการณ์ ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม ความหมาย อย่างไรก็ตามอาจมีสมาชิกของกลุ่มในสังคมที่มีแบบแผนการใช้ชีวิตแตกต่างจากสมาชิกกลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาได้ทำการศึกษา และแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปรียลดา พรเจริญ (2545 : 24 ; อ้างอิงจาก Reimer. 1995 : 124-135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่นๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นไปได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้ คือ

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมของชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมของชนชั้นสูง
2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น การเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Cultural Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องส่วนตัว
5. Sport and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (1) แข่งขันกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสี่ยงอันตรายและชอบแข่งขัน (2) ดิ้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด (3) มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี (4) มุ่งสู่สุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ (5) ไม่เครียด และไม่มีความสนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 280)

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่คิดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	การซื้อ
- วัฒนธรรมย่อย	- กิจกรรม	- ซื้ออย่างไร
- ชั้นของสังคม	- ความสนใจ	- ซื้อเมื่อไร
- แรงจูงใจ	- ชอบ / ไม่ชอบ	- ซื้อที่ไหน
- บุคลิกภาพ	-ทัศนคติ	- ซื้ออะไร
- อารมณ์	- การบริโภค	- ซื้อกับใคร
- วงจรชีวิตของครัวเรือน	- ความคาดหวัง	การบริโภค
- วัฒนธรรม	- ความรู้สึก	
- ประสบการณ์ในอดีต		
		- บริโภคที่ไหน
		- บริโภคกับใคร
		- บริโภคอย่างไร
		- บริโภคเมื่อไร
		- บริโภคอะไร

ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา : Hawkins and Coney.(1998). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy.p.434

(จากหนังสือ : พฤติกรรมผู้บริโภค)

นักการตลาด จึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) ที่แสดงลักษณะ
แบบการดำเนินชีวิต (Assael. 1998 :423)

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interest : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาคาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 135 การบริหารการตลาดยุคใหม่

Psychographics (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 285-286)

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการดำเนินชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า A ควรหมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่าเป็นการวัดสิ่งที่บุคคลกระทำรายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตันที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการ

ประมาณค่า เช่นเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อถือเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

นอกจากนี้ ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

ตัวอย่างการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2539 : 278-284)

1.บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตนสามีมักจะทำหน้าที่การตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาในการพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีวิตในครอบครัวจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของการใช้ชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มพูนความสำคัญของการปฏิบัติการทางตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant – use) เราจะได้เห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำเปล่า ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค ในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริการบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน คือ

การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับรสนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุบุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครแน่นไปหมด

บทบาทของการใช้ชีวิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 283)

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1.เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2.การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบของการใช้ชีวิตบุคคลไม่ได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงและสม่ำเสมอจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆเปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ ระบาดเจ็บ แดงงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

5. ความหมายของนมเปรี้ยว

นมเปรี้ยวคือ นมที่ทิ้งไว้ให้เสียหรือที่เข้าใจกันง่ายๆว่า "บูด" หรืออาจทำให้บูดด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ โดยการเพาะเชื้อที่ไม่ทำให้เกิดโรค และอาจจะเติมแต่งกลิ่น รส และสี ให้น่าดูน่ารับประทานขึ้น ซึ่งก็ไม่มีผลจำเป็นในการดื่มหรือรับประทานนมประเภทนี้นัก เพราะถ้ารับประทานมากๆ อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคก็ได้ เพราะรสเปรี้ยวก็เกิดจากเชื้อที่นำมาเพาะนั่นเอง ซึ่งจะต้องมีการควบคุมการผลิตและการเก็บรักษาอย่างดีและสะอาด ดังเป็นที่ทราบแล้วว่าเชื้อโรคแพร่ขยายพันธุ์ทุกเวลาในที่ นมเปรี้ยวจึงมีอายุที่จะต้องแสดงไว้ที่ฉลากซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากไม่เข้าใจและไม่สังเกตแล้วซื้อรับประทานซึ่งอาจเกิดอันตรายได้ (กฤษฎา ชุตินา.สุญญาภาศ."รู้ไว้ช่วยฯ ประสาทวิทยาศาสตร์ เล่ม 2".กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.)

นมเปรี้ยว เป็นการหมักจุลินทรีย์อาหารที่ได้มาจากนมหมักด้วยจุลินทรีย์จนเกิดรสเปรี้ยว อาจเติมสารปรุงแต่งสี กลิ่น รส ก็ได้ หรือเติมสารอย่างอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต เชื้อจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวเป็นเชื้อที่พบตามปกติในทางเดินอาหาร ไม่ทำให้เกิดพิษ และไม่ทำให้เกิดโรค นมเปรี้ยวมี 3 ชนิด คือ นมเปรี้ยวชนิดพร้อมดื่ม นมเปรี้ยวชนิดเป็นลิ้ม และนมเปรี้ยวชนิดผง ที่นิยมกันมากที่สุด คือ นมเปรี้ยวชนิดพร้อมดื่ม นมเปรี้ยวชนิดนี้เป็นของเหลวดื่มได้ทันที มักแต่งสี กลิ่น รส ต่าง ๆ ให้ถูกใจผู้บริโภค และยังมีมีการเติมน้ำตาลลงไปเพื่อให้จุลินทรีย์เติบโตได้ดีและช่วยให้รสชาติดีขึ้น มักทำจากนมขาดมันเนย สำหรับนมเปรี้ยวชนิดลิ้ม มีลักษณะเหลวกึ่งแข็งนิยมผสมผลไม้เชื่อมหรือผลไม้สดลงไปด้วย ส่วนนมเปรี้ยวชนิดผง ไม่เป็นที่คุ้นเคยเท่าใดนัก นมเปรี้ยวมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่นเดียวกับนมประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังช่วยในร่างการดูดซึมแคลเซียม และฟอสฟอรัส ได้ดียิ่งขึ้น มีวิตามินค่อนข้างสูง และถ้าหากทำจากนมขาดมันเนย ก็จะมีส่วนประกอบไขมันต่ำเหมาะสำหรับคนที่ต้องการลดอาหารจำพวกไขมัน บางคนเข้าใจผิดว่านมเปรี้ยวกับนมบูดเหมือนกัน เพราะเห็นว่ารสนั้นออกเปรี้ยวเช่นเดียวกัน นมบูดนั้นเกิดจากเชื้อโรคที่กินไม่ได้ไปทำปฏิกิริยากับนม เมื่อกินนมบูดเข้าไป จะมีอาการท้องเสีย คลื่นไส้ อาเจียน เพราะอาหารเป็นพิษ นมเปรี้ยวก็ให้โทษได้เหมือนกัน ถ้ากระบวนการผลิตไม่ได้มาตรฐานเกิดการปนเปื้อนจากเชื้อโรค และสารต่าง ๆ นอกจากนั้นการบริโภคที่ไม่ถูกต้องทำให้เกิดโทษได้ด้วย บางคนกินนมเปรี้ยวเป็นอาหารหลักเพื่อลดความอ้วน อาจได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน อีกประการหนึ่งเวลาซื้อนมเปรี้ยวควรตรวจดูภาชนะบรรจุว่าอยู่ในสภาพดี ไม่บุบสลาย ฉีกขาด ซึ่งเป็นสาเหตุให้เชื้อโรคเข้าได้ รวมทั้งดู วันเดือนปีที่หมดอายุ เพราะนมเปรี้ยวที่หมดอายุแล้วอาจเป็นอันตรายได้เหมือนกัน

นมเปรี้ยว เป็นน้ำนมหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม ที่มีการเติมเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เชื้อ แลคโต บาซิลลัส ที่ช่วยในการย่อยอาหาร และผลิตวิตามินเค และทำให้เกิดการหมักตัว มีความเปรี้ยวขึ้น

น้ำนมที่นำมาใช้ทำนมเปรี้ยว นั้น มีทั้งเป็นน้ำนมสด และนมที่ได้สกัดเอาไขมันเยือกแล้ว อาจมีการเติมสี กลิ่นรสชาติเช่นเติมผลไม้เชื่อมหรือเติมรสสัมผัสนั่นจึยฯ

การค้นพบ และคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว (สุภาลักษณ์ อันนันนั. 2545 : 19)

การค้นพบนมเปรี้ยว

ประวัติของนมเปรี้ยวนี้คงจะไม่สามารถสืบค้นไปจนถึงดึกดำบรรพ์ได้ นมเปรี้ยวได้รับความสนใจเมื่อ เอไลยา อิลลิช เมทซนิกอฟ นักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซีย ซึ่งเป็นศิษย์ของหลุยส์ ปาสเตอร์ นั้น และเคยศึกษาอยู่ในประเทศบัลกาเรีย ได้สังเกตเห็นว่าชาวบัลกาเรียนั้นมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก แสดงว่าอายุยืน มีช่วงอายุชัวยาวนานเกินหนึ่งร้อยปี และเป็นที่น่าสนใจว่าชาวพื้นเมืองเหล่านี้บริโภคนมเปรี้ยว (หรือโยเกิร์ต) กันเป็นประจำ การศึกษาค้นคว้าต่อมาจึงพบว่าการที่นมกลายเป็นนมเปรี้ยวได้นั้น ชาวบ้านได้ค้นพบโดยธรรมชาติว่า “หัวเชื้อ” หรือนมเปรี้ยวที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Starter นั้น เมื่อใส่ลงไปนมนจะไปหมักให้เกิดนมเปรี้ยวได้ ซึ่งเมทซนิกอฟทราบต่อมาว่า หัวเชื้อนั้นก็คือจุลินทรีย์ชนิดหนึ่งเป็นแบคทีเรียที่มีชื่อที่รู้จักกันในปัจจุบันว่า *Lactobacillus* อันมีอยู่หลายสายพันธุ์ซึ่งมีอยู่สายพันธุ์หนึ่งที่นำมาใช้ผลิตนมเปรี้ยวในปัจจุบันคือ *Lactobacillus bulgaricus* (แล็คโตบาซิลลัส บุลการิกัส) แบคทีเรียชนิดนี้จะไปย่อยน้ำตาลในนม (Lactose) ให้กลายเป็นกรดนม (Lactic acid) ซึ่งมีรสเปรี้ยว กรดนี้จะไปทำให้นมเป็นตะกอนและๆ คล้ายวุ้นหรือสังขยา ดังนั้นนมเปรี้ยวจึงมีลักษณะและเช่นๆ ผลการศึกษาของเมทซนิกอฟเรื่องเกี่ยวกับนมเปรี้ยวกับอายุยืนของชาวบัลกาเรียนั้น ได้นำมาเรียบเรียงเป็นวิทยานิพนธ์ ใน พ.ศ. 2451 “ทฤษฎีว่าด้วยสุขภาพ” นับแต่นั้นมาความสนใจเกี่ยวกับแบคทีเรียก็พุ่งไปสู่ทิศทางต่างๆ คือไปสู่ทางการแพทย์ สัตวแพทย์ การอาหาร การเกษตร เป็นต้น ผลงานอันเด่นนี้ทำให้เมทซนิกอฟได้รับรางวัลโนเบลอันสูงเกียรติในเวลาต่อมาด้วย

คุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว

คุณประโยชน์ทางโภชนาการของนมเปรี้ยว มีคุณค่าคล้ายคลึงกับนมสด แต่มีประโยชน์กับคนที่ไม่สามารถดื่มนมได้เนื่องจากไม่มีน้ำย่อยสำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ซึ่งถ้าหากดื่มนมเข้าไปจะทำให้ท้องอืด ท้องเสีย แต่คนกลุ่มนี้สามารถดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้ เพราะน้ำตาลแลคโตสจะถูกเปลี่ยนให้เป็นกรดแลคติกโดยจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยว และนอกจากนี้นมเปรียวยังมีประโยชน์มากมายเนื่องจากคุณสมบัติของจุลินทรีย์สุขภาพ

บทบาทของจุลินทรีย์สุขภาพ

ปกติลำไส้จะอยู่ในภาวะสมดุล ระหว่างจุลินทรีย์ 3 กลุ่ม

1. แบคทีเรียปกติ (Normal flora) คือ แบคทีเรียที่ไม่มีโทษต่อร่างกาย และยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มแบคทีเรียกลุ่มนี้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มจุลินทรีย์สุขภาพ (Probiotic)

2. แบคทีเรียเชื้อโรค (Pathogenic bacteria) เป็นกลุ่มแบคทีเรียที่มีโทษต่อร่างกาย ก่อให้เกิดโรคท้องเสียได้

3. แบคทีเรียฉวยโอกาส (Opportunistic bacteria) เป็นกลุ่มแบคทีเรียที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย แต่ถ้าลำไส้เสียสมดุล จะเป็นโทษต่อร่างกาย เมื่อลำไส้อยู่ในภาวะสมดุลแบคทีเรียปกติจะจับเกาะกับผนังลำไส้ได้อย่างดี ทำให้แบคทีเรียเชื้อโรคและแบคทีเรียฉวยโอกาสไม่สามารถยึดติดกับผนังลำไส้ได้จำนวนมากพอที่จะก่อให้เกิดโรคได้ จนกระทั่งร่างกายเกิดอาการผิดปกติ ภาวะสมดุลเสียไป แบคทีเรียปกติจะน้อยลง ทำให้แบคทีเรียที่มีโทษสามารถเกาะกับผนังลำไส้ได้มากขึ้น ถ้ามากเพียงพอที่จะทำให้เกิดโรคที่มีอาการท้องเสียเนื่องจากจะทำลายผนังลำไส้ ทำให้ระบบดูดซึมของลำไส้ผิดปกติไป

จากการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน มีหลายปัจจัยที่ทำให้ปริมาณแบคทีเรียที่มีประโยชน์ลดน้อยลง เช่น รับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ นิยสการบริโภคที่ไม่ดี ความเครียด การรับประทานยาปฏิชีวนะ ดังนั้นจึงมีแนวความคิดที่นำเอาจุลินทรีย์มีชีวิตมาใช้เพื่อปรับจุลินทรีย์ในลำไส้ให้อยู่ภาวะสมดุล (ณัฐพงษ์ อัครผล. 2543 : 167)

กลไกการทำงานของจุลินทรีย์สุขภาพ

1. แย่งจับกับผนังลำไส้ และขัดขวางการจับเกาะของแบคทีเรียเป็นโทษ
2. แย่งสารอาหารในการดำรงชีวิต กับ แบคทีเรียที่เป็นโทษ
3. สร้างสารที่ทำให้ภาวะไม่เหมาะสมกับแบคทีเรียที่เป็นโทษ เช่น กรดแลคติก
4. สร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกัน เช่น การสร้างอิมมูโนโกลบูลินชนิดหลังต่อการสร้างวิตามิน เช่น วิตามินบีหนึ่ง โฟลิตแอซิด

คุณลักษณะที่ดีของจุลินทรีย์สุขภาพ

1. ไม่มีพิษหรืออันตรายต่อร่างกาย
2. มีความคงทนต่อสภาวะต่างๆ เช่น ทนต่อสภาพความเป็นกรดในกระเพาะอาหาร และน้ำดี
3. มีความสามารถในการยึดเกาะผนังลำไส้ได้ดี
4. มีความสามารถแย่งที่อยู่และอาหารกับเชื้อโรคได้ดี
5. สามารถสร้างสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและสารที่ต่อต้านเชื้อโรค

6. มีความสามารถกระตุ้นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน
7. มีความคงทน ระหว่างขบวนการผลิต เก็บรักษา และการขนส่ง

ชนิดของนมเปรี้ยว

นมเปรี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์นมที่เกิดจากการเติมจุลินทรีย์ลงไป เพื่อเปลี่ยนน้ำตาลแล็กโทสในนํ้านมให้เป็นกรดแล็กติก มีรสเปรี้ยวและสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีชื่อภาษาอังกฤษว่าโยเกิร์ต (Yoghurt) และมีอีกชื่อหนึ่งที่ใช้เรียกผลิตภัณฑ์นมที่เติมจุลินทรีย์ว่า นมเติมจุลินทรีย์ ซึ่งประเทศต่าง ๆ ในยุโรปมีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้หลากหลายชนิด

ลักษณะของนมเปรี้ยว รสชาติ และกลิ่นจะแตกต่างกันไปตามความชอบของคนในท้องถิ่น บางแห่งชอบให้มีลักษณะเหลวจนดื่มได้นมเปรี้ยวที่นิยมดื่มกันทั่วไปมี 2 ชนิด คือ

1. ชนิดอยู่ตัว หมายถึง แบบที่บรรจุทันทีหลังการเติมจุลินทรีย์ลงในนํ้านม แล้วให้จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยาในขณะที่อยู่ในภาชนะที่บรรจุ พอได้ที่แล้วทำให้เย็นพร้อมที่จะจัดจำหน่าย
2. แบบบรรจุทีหลัง หมายถึง แบบที่จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยากับนํ้านมในถังหมักกับนํ้านมในถังหมักจนได้ที่แล้วจึงทำการบรรจุภาชนะ แล้วจำหน่าย (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่มที่ ๑๔ หน้าที่ ๑๑)

คุณค่าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

1. นมเปรี้ยว เป็นอาหารที่อุดมด้วยสารที่มีคุณค่าสูงเมื่อนมเปรี้ยวเทียบกับนมสดพบว่า คุณค่าทางอาหารต่อ 1 หน่วยบริโภค นมสดขนาด 250 มิลลิลิตร และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มขนาด 100 กรัม พบว่า นมสด 250 มิลลิลิตร มีพลังงาน 168 กิโลแคลอรี โปรตีน 8.2 กรัม ไขมัน 9.2 กรัม คาร์โบไฮเดรต 13 กรัม แคลเซียม 305 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 225 มิลลิกรัม ไอโอดีน 18 ไมโครกรัม วิตามินเอ 95 อาร์อี วิตามินบีหนึ่ง 0.1 มิลลิกรัม วิตามินบีสอง 150 กรัม ส่วนนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 100 กรัม มีพลังงาน 161 กิโลแคลอรี โปรตีน 5.7 กรัม ไขมัน 6.0 กรัม คาร์โบไฮเดรต 21 กรัม แคลเซียม 194 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 170 มิลลิกรัม ไอโอดีน 24 ไมโครกรัม วิตามินเอ 127 อาร์อี วิตามินบีหนึ่ง 0.09 มิลลิกรัม วิตามินบีสอง 0.5 มิลลิกรัม และวิตามินอี 0.2 มิลลิกรัม
2. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจะช่วยรักษาสมดุลของลำไส้ สามารถใช้รักษาอาการท้องเสียได้ อาการท้องเสียของคนเกิดขึ้นเนื่องจากการเสียภาวะสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ตามปกติแล้วในลำไส้จะมีจุลินทรีย์อยู่มากมายหลายชนิดทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อร่างกายซึ่งจุลินทรีย์เหล่านี้จะอยู่ในภาวะสมดุล หากภาวะสมดุลเสียไปจุลินทรีย์ที่เป็นโทษจะขยายตัวมากขึ้นจะทำให้การดูดซึมน้ำและแร่ธาตุของลำไส้ผิดปกติไปก่อให้เกิดอาการท้องเสีย เมื่อรับประทานนมเปรี้ยวแล้วจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวซึ่งเป็นจุลินทรีย์สุขภาพจะปรับสมดุลให้กลับคืนมา โดยการแย่งที่จับผนังลำไส้และแย่งอาหารกับจุลินทรีย์ที่เป็นโทษ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างกรดแลคติกซึ่งทำให้

สภาพลำไส้เป็นกรด ไม่เหมาะสมกับจุลินทรีย์ที่เป็นโทษ ทำให้สามารถป้องกันและรักษาอาการท้องเสียได้

3. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวมีส่วนในการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกาย จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าจุลินทรีย์สุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภูมิคุ้มกันในหลายระดับ อาทิ ช่วยในการสร้างไซโตไคน์ (Cytokine) มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนแมคโครฟาจ (Macrophage) ลิมโฟไซต์ (Lymphocyte) อินเตอร์เฟอรอน (Interferon)

4. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสามารถสร้างสารต่างๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แลคติกแอซิก วิตามินบีหนึ่ง และฟอลิกแอซิก เป็นต้น

5. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสามารถลดปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือดได้ กลไกโคเลสเตอรอลยังไม่เป็นที่ทราบอย่างแน่ชัดแต่มีการศึกษาพบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของจุลินทรีย์สุขภาพจะมีปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือดน้อยลง

6. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีส่วนในการต่อต้านการเกิดมะเร็ง มะเร็งเกิดจากการเติบโตอย่างผิดปกติของเซลล์ในร่างกาย ปกติเมื่อมีเซลล์ที่ผิดปกติเกิดขึ้นในร่างกายจะถูกทำลายโดยระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายแต่สภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น อาหาร มลพิษ สารเคมี ความเครียด มีส่วนทำให้เกิดเซลล์ที่ผิดปกติเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโอกาสเกิดมะเร็งมากยิ่งขึ้น เชื่อว่าจุลินทรีย์สุขภาพมีส่วนช่วยในการต่อต้านการเกิดมะเร็งด้วยกลไกต่างๆ เช่น ช่วยในการลดความเป็นพิษ (Detoxify) ของสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง (Carcinogen) ช่วยควบคุมภาวะแวดล้อมในลำไส้ส่งผลให้ลดจำนวนสารหรือแบคทีเรียที่อาจกลายเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง ช่วยในการสร้างสารบางอย่าง เช่น สารบิวไทเรท (Butyrate) ที่ช่วยให้เซลล์มีอายุยืนยาวมากขึ้น รวมทั้งมีส่วนช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้ป้องกันการเติบโตของเซลล์มะเร็ง

7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถใช้ในการรักษาอาการท้องเสีย เนื่องจากเชื้อโรตาไวรัส (Rotavirus) ได้ โดยการสร้างภูมิคุ้มกัน และจากการวิจัยพบว่าจุลินทรีย์สุขภาพกลุ่มบิฟิโดแบคทีเรีย (Bifidobacteria) สามารถป้องกันอาการท้องเสีย รวมทั้งท้องเสียที่เกิดจากเชื้อโรตาไวรัส ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของอาการท้องเสียในเด็ก โดยการสร้างภูมิคุ้มกันเฉพาะที่ลำไส้

8. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มสามารถนำมาใช้ในการรักษาอาการท้องผูกได้ เนื่องจากจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถสร้างกรดแลคติกและกรดชนิดอื่นๆได้ จะมีผลในการช่วยหมักอาหารในลำไส้ได้

มั่นใจในคุณภาพของโฟร์โมสต์

ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการให้คนไทยได้บริโภคผลิตภัณฑ์นม ที่เปี่ยมด้วยคุณค่าทางโภชนาการ กลุ่มบริษัท โฟร์โมสต์ ประเทศไทย จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าที่ดีเท่านั้น เรายังมุ่งเน้นถึงความพึงพอใจของลูกค้าและผู้บริโภค เป็นสำคัญเช่นกัน ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โฟร์โมสต์มีระบบและเครื่องมือการตรวจสอบ ที่ทันสมัย และมีเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้ความชำนาญ รับผิดชอบควบคุมดูแลในส่วนงาน การบริหารคุณภาพ อันประกอบด้วยฝ่ายควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และฝ่ายประกัน คุณภาพ (Quality Assurance) ที่เข้มแข็ง และเพื่อให้การบริหารจัดการเรื่องคุณภาพเทียบเท่าระบบสากล กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทย ได้ดำเนินการนำระบบการบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2000 (ฉบับล่าสุด) เข้ามาปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการงานขององค์กรด้วย และได้รับการ รับรองว่าเป็นบริษัทที่มีระบบการจัดการด้านการบริหารคุณภาพอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 10 กรกฎาคม 2546 ที่ผ่านมา

บทบาทของเราต่อสังคม

นอกจากการเป็นผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมรายใหญ่รายหนึ่งในประเทศไทย แล้ว กลุ่ม บริษัท โฟร์โมสต์ ประเทศไทย ยังเป็นบริษัทที่รับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยง โคนมมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศอีกด้วย และเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบหลักที่ใช้ ในการผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพของโฟร์โมสต์ กลุ่มบริษัท โฟร์โมสต์ ประเทศไทย จึงได้เข้าไปมี บทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจการสหกรณ์โคนมภายในประเทศ ซึ่งส่งผลให้เกิดการยกระดับ คุณภาพ ของน้ำนมดิบในประเทศ ที่ได้มาตรฐานถูกต้องตามหลักสุขอนามัยและโภชนาการ ในการ ดำเนินการดังกล่าว โฟร์โมสต์ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนา โคนมและสัตว์บาล เข้าไปดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิชาการแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม รวมถึงภาคปฏิบัติในการพัฒนาฟาร์มโคนม

โยโมสต์เป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยระบบยูเอชที ที่วางตลาดเป็น รายแรกในประเทศไทย

โยโมสต์มีคุณค่าอาหารจากนมและน้ำผลไม้โดยเฉพาะฟรุ๊ตโตส (น้ำตาลธรรมชาติจากผลไม้) และกลูโคส ทำให้รู้สึกสดชื่นและมีพลังงาน หลังการดื่ม และมีรสชาติอร่อย เปรี้ยวหวาน ถูกใจ และสามารถรักษาคุณภาพได้ครบถ้วนเป็นเวลานานถึง 10 เดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น

นมเปรี้ยวโย-โมสต์ "ความท้าทายที่ต้องลอง" เดิมความสดชื่น เพิ่มความสดใส กับความชื่น ใจ ทั้ง 5 รส คือ ส้ม สตรอเบอร์รี่ ผลไม้รวม บลูเบอร์รี่ และรสธรรมชาติ และสดชื่นอย่างจุใจกับนม เปรี้ยวโยโมสต์ ขนาดใหม่ 225 ml. ใหญ่สะใจ กับ 2 รสชาติ คือ ส้ม และ ผลไม้รวม ดื่มนมเปรี้ยวโย โมสต์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับความท้าทายในชีวิตคุณ

6. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

ตราสินค้า โฟร์โมสต์ เป็นชื่อที่ทุกคนรู้จักดีว่า คือ ผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารนมคุณภาพชั้น นำ ที่ได้รับใช้และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวไทยมานานกว่า 45 ปี ภายใต้การบริหารงาน

ควบคุมดูแลจากบริษัท ฟรีสแลนด์ โคเบอร์โก แดรี่ ฟู้ดส์ (Friesland Coberco Dairy Foods) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารนมรายใหญ่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มากด้วยประสบการณ์กว่า 106 ปี จากการเริ่มต้นจากการบริหารจัดการสหกรณ์โคนมในปี ค.ศ. 1894 ปัจจุบันมีบริษัทในเครือกว่า 70 สาขา ใน 27 ประเทศทั่วโลก จึงมั่นใจได้ว่า กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จะเป็นผู้นำในการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารนมในประเทศไทย โดยการผลิตอาหารนมที่เปี่ยมคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน ตลอดจนรสชาติอร่อยถูกใจเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคชาวไทยทุกคน

เพื่อก่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มบริษัท โฟร์โมสต์ ประเทศไทย จึงได้จัดแบ่งสายการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน): สำนักงานใหญ่ เลขที่ 388 ชั้น 6 อาคาร เอส.พี. ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โรงงานสำโรง เลขที่ 89/2 หมู่ 8 ซอยวัดสวนส้ม ถนนปู่เจ้าสมิงพราย สำโรงใต้ สมุทรปราการ 10130 ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษายาว คือ นมยูเอชที นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที นมข้นหวาน นมข้นจืด เป็นต้น

2. บริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด: เลขที่ 99/ 30 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ คือ นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โยเกิร์ต ชนิตครีม เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีดังนี้

สุรัชย์ ชุติรัตนารมย์ (2541 : 96) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยู เอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า นิสิตหญิงมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที บ่อยมากกว่านิสิตชาย คือ มีการดื่มทุก ๆ 1-2 วัน ในขณะที่นิสิตชายส่วนใหญ่จะดื่มทุก ๆ 3-4 วัน กลุ่มนิสิตตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในช่วงเวลาเย็นและดื่มนมที่บ้านมากกว่าที่จะออกมาดื่มนอกบ้าน ส่วนสาเหตุที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีนั้นเนื่องจาก ชอบรสชาติมากที่สุด ในการเลือกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้นกลุ่มนิสิตตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง โดยจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สำหรับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำคือ ดัชมิลล์ เพราะมีรสชาติดีและหาซื้อได้ง่าย ส่วนรสชาติที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุดคือ รสส้ม ทศนคติของกลุ่มนิสิตตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่ตอบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีรสชาติดีอยู่แล้ว จำนวนรสชาติที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันก็เพียงพอกับความ

ต้องการ ราคาขายและขนาดบรรจุ อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกลุ่มนิสิตตัวอย่าง ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

สุภาพ พัทธ์สมบัติ (2542 : 67) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคนมไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษาพบว่า จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคนมไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ส่วนทางเหตุผลที่ผู้บริโภคนมไอศกรีมเพราะมีคุณค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพ ลดปัญหาด้านกระดูกพรุน มีคนแนะนำ และมีครรภ์ ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณค่าที่มากกว่านมธรรมดา ปัจจัยภายนอกคือ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural environment) ได้แก่ การที่มีคนในครอบครัว ดื่มอยู่แล้วหรือบุคคลอื่นแนะนำ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ สิ่งจูงใจ (Motive) ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มผลิตภัณฑ์นมไอศกรีม ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า นมไอศกรีมราคาประหยัดกว่านมธรรมดา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า นมไอศกรีมราคาประหยัดกว่านมธรรมดา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

พรวิ ชนะพันธ์ศรี (2542 : 101) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิด ถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นจะมีผลต่อยอดขายของผู้จัดจำหน่ายหลักบางส่วน เพราะผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอแก่ความต้องการระยะหนึ่งหลังจากราคาถูกรับลงก็จะมี การซื้อสินค้าเหมือนเดิม ส่วนปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคจะดูผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารอันจะช่วยให้เด็กโตของ เด็กทารก จึงจำเป็นต้องมีคุณค่า คุณภาพ สารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยถัดมาคือ เรื่อง ราคา (Price)

สุภาลักษณ์ อันนันนั. (2546 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซี.ซี. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ

จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ต้มในช่วงเช้าบ่อยที่สุด และเหตุผลในการต้ม เพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

คงเดช พรหมขัดแก้ว (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 16-30 ปี เป็นโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 9,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการซื้อไปเพื่อการบริโภคเอง ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำส้ม และเป็นน้ำผลไม้แท้ 100% เพื่อวัตถุประสงค์ในการดับกระหายแต่ไม่แน่นอนว่าจะดื่มก็ครั้งหรือดื่มเมื่อไร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือพฤติกรรมการเคยดื่มและไม่เคยดื่ม สถานที่จำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อและความถี่ในการบริโภค ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลาง ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่ประสบปัญหารสชาติไม่ถูกใจ ระดับราคาของแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้เลือกน้อย และไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ โดยผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ประสบปัญหาในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะปัญหาเรื่องร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งไม่สะดวกซื้อเท่านั้น ส่วนปัญหาอื่น ๆ ประสบปัญหาไม่แตกต่างกัน

มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปและทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดัชเมลล์ รสส้ม สาเหตุที่ชอบดื่มยี่ห้อดังกล่าวเพราะรสชาติ ได้รู้ความเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มจากแหล่งสิ่งพิมพ์ของ บริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ดัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวิธีเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มโดยพิจารณาจากส่วนประกอบฉลากนม บริโภคนมเกือบทุกวัน พฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ถุง/ขวด/กล่อง) กลัวปัญหานมหมดอายุเร็วกว่ากำหนด นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษขนาด 180-200 ซี.ซี. ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่นๆ เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/

สถานศึกษา เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความแตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกัน 5 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความแตกต่างกันจำนวน 1 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติมีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความแตกต่างกันจำนวน 9 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความแตกต่างกันจำนวน 7 ข้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พุทธชาติ บาลมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มนมผลไม้พร้อมดื่ม 100 % มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี. และเจาะจงยี่ห้อซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจอันดับแรกที่สุดคือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือรสชาติอร่อยคุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 :185 - 186)

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

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z = ค่าความเชื่อมั่น

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

p = 0.50

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ดังนั้น e = 0.05

แทนค่า n =

$$\frac{0.50 (1 - 0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

n = 385 คน

✓ ดังนั้น ในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากหลักการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

✓ ปีพ.ศ. 2542 ถึงปัจจุบัน กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www:bma.go.th: 12 ธันวาคม 2546) ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ ผู้วิจัยเริ่มสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้ทั้งสิ้น 6 เขต ดังตาราง 2

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม ดังตาราง 2

เหตุผลที่เลือกศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ จึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยจากสถานที่ดังกล่าว

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

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

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6} = 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 4 สถานที่แรกเท่ากับ 67 คน และ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	จำนวน	67	คน
2. ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	67	คน
3. ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	จำนวน	67	คน
4. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูน	จำนวน	67	คน
5. ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	66	คน
6. ห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 2	จำนวน	66	คน
รวม		400	คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 2 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบ	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	67

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละ กลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
	เขตบางกะปิ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตบึงกุ่ม			
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตคันนายาว เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก	เขตคันนายาว	ห้างแพชั่น ไอส์แลนด์	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตดินแดง เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตสาทร เขตบางนา เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง	เขตดินแดง	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์ จูน	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกน้อย	เขตบางกอก น้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละ กลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
	เขตหนองแขม เขตบางกอกใหญ่			
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์	เขตบางขุน เทียน	ห้างบี&อี สาขาพระราม 2	66
รวมทั้งสิ้น				400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บัณฑิตด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อนมเบรียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโยโมสต์ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

4.21 - 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร และความสนใจด้านสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ตรงกับความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

4.21 - 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำเกือบทุกวัน
3.41 - 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง
2.61 - 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำสัปดาห์ละครั้ง
1.81 - 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำเดือนละ 2-3 ครั้ง
1.00 - 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำน้อยกว่าเดือนละครั้ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 2 ข้อ รวม 7 ข้อ

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ค่าความเชื่อถือได้ของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) สูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม ดังนี้

<u>ตัวแปร</u>	<u>คำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟา</u>
ส่วนประสมการตลาด		
- ด้านผลิตภัณฑ์	8 ข้อ	.8306
- ด้านราคา	4 ข้อ	.8037
- ด้านการจัดจำหน่าย	4 ข้อ	.7306
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	7 ข้อ	.8048
รูปแบบการดำรงชีวิต		
- ด้านกิจกรรมการรับประทานอาหาร	5 ข้อ	.7973
- ด้านความสนใจด้านสุขภาพ	3 ข้อ	.8101

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรม การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ โยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย เพื่อดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความถูกต้อง
- 1.2 ดำเนินการลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ
- 1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS/PC (Statistical Package of Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิสิทธิ์ จันตานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

- 1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 103)

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

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
($\sum x^2$) แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$$\frac{\sum X^2}{n} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$n \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 164 -165) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F- test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร F- test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:175) ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 Fisher Least Significant Difference (LSD) (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2544:316) เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้เมื่อผลของ F- test นั้น มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) กล่าวคือ ปฏิเสธ (H_0) หรือยอมรับ (H_1) ที่ว่า ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มไม่เท่ากันหมด หรือมีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากค่าเฉลี่ยกลุ่มอื่นๆ

$$\text{การเปรียบเทียบค่า } (\bar{X}_i - \bar{X}_j) \text{ กับ } (t\alpha, df) * \sqrt{2(S_p^2) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ α คือ ระดับนัยสำคัญ

df คือ df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม

S_p^2 คือ MS_w จากตาราง ANOVA

n_i, n_j คือ จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 310 - 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ 1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุด แต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกันส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t - test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 164 -165) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ กับพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์
2. การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร F- test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:175) เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314) เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 กับพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 6 และ ข้อ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t - test
 - 1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 6 และ ข้อ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F- test
 - 1.3 การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 6 และ ข้อ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F- test
 - 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 6 และ ข้อ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F- test

1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 6 และ ข้อ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-Test

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 6 และ ข้อ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร และความสนใจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 6 และ ข้อ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 6 และ ข้อ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	172	43.0
1.2 หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 15 ปี	8	2.0
2.2 15 - 30 ปี	276	69.0
2.3 31 - 46 ปี	100	25.0
2.4 47 - 60 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	32	8.0
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	108	27.0
3.3 ปวส. / อนุปริญญา	60	15.0
3.4 ปริญญาตรี	184	46.0
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	148	37.0
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.0
4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
4.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	44	11.0
4.5 อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	112	28.0
5.2 5,000 - 15,000 บาท	204	51.0
5.3 15,001 - 25,000 บาท	52	13.0
5.4 25,001 - 35,000 บาท	20	5.0
5.5 35,000 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ด้านอายุ ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-46 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 47-60 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 15-30 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-46 ปี และอายุระหว่าง 47-60 ปี ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส / อนุปริญญา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช และมีการศึกษาระดับ ปวส / อนุปริญญา ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างชั่วคราว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.62	0.80	มาก
2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีรสชาติอร่อย	3.45	0.68	มาก
3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีสารอาหารทางโภชนาการ	3.32	0.73	ปานกลาง
4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.40	0.76	ปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ	3.46	1.02	มาก
6. ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค	3.65	0.78	มาก
7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีสีสรร ลวดลายสวยงาม	3.40	0.83	ปานกลาง
8. ขนาดของนมเปรี้ยวเป็นที่นิยมและได้มาตรฐาน	3.36	0.82	ปานกลาง
รวม	3.46	0.56	มาก

จากตาราง 4 จะพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ในระดับมาก ได้แก่ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีรสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค ตามลำดับ

ระดับปานกลาง ได้แก่ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีสารอาหารทางโภชนาการ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมรับ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีสีสรรลวดลายสวยงาม และขนาดของนมเปรี้ยวเป็นที่นิยมและได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านราคา

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านราคา</u>			
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค / ลัง	3.27	0.91	ปานกลาง
2. ราคานมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป	2.99	0.77	ปานกลาง
3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	2.92	0.73	ปานกลาง
4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ	3.08	0.78	ปานกลาง
รวม	3.07	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค / ลัง ราคานมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>			
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	3.63	0.73	มาก
2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการขายโดยใช้พนักงานขายทำให้สามารถซื้อบริโภคได้ง่าย	3.38	0.84	ปานกลาง
3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีลักษณะเด่นทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการหยิบ	3.27	0.98	ปานกลาง
4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์หาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	3.21	0.85	ปานกลาง
รวม	3.37	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ในระดับมาก ได้แก่ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด

ในระดับปานกลาง ได้แก่ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการขายโดยใช้พนักงานขายทำให้สามารถซื้อบริโภคได้ง่าย นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีลักษณะเด่นทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการหยิบ และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์หาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	3.24	0.80	ปานกลาง
2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ	2.94	0.79	ปานกลาง
3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาโดยการนำดาราที่ชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา	2.80	0.81	ปานกลาง
4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยให้ของแถมเมื่อซื้อยกแพ็ค	2.95	0.85	ปานกลาง
5. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการจัดชุดที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษ	2.85	0.81	ปานกลาง
6. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม	2.59	0.91	น้อย
7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค จักรางวัล หรือลุ้นโชคข้างกล่อง	2.89	0.92	ปานกลาง
รวม	2.89	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ในระดับปานกลาง ได้แก่ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาโดยการนำดาราที่ชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยให้ของแถมเมื่อซื้อยกแพ็ค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการ

จัดชุดที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษ และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค จักรางวัล หรือ สุ่มโชคข้างกล่อง ตามลำดับ

ในระดับน้อย ได้แก่ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านกิจกรรมการรับประทานอาหาร

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านกิจกรรมการรับประทานอาหาร</u>			
1. การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	3.39	1.27	สัปดาห์ละครั้ง
2. รับประทานอาหารกับครอบครัว	3.68	1.32	สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง
3. การปรุงอาหารรับประทานเอง	3.24	1.43	สัปดาห์ละครั้ง
4. การรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ	3.46	1.25	สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง
5. ความชอบรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด	2.51	1.25	เดือนละ 2-3 ครั้ง
รวม	3.26	0.70	สัปดาห์ละครั้ง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการรับประทานอาหารโดยรวมในระดับสัปดาห์ละครั้ง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานอาหารกับครอบครัว และ รับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ และ ปรุงอาหารรับประทานเอง สัปดาห์ละครั้ง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคนมเปรี้ยว พร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านความสนใจด้านสุขภาพ

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านความสนใจด้านสุขภาพ</u>			
1. การติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ	3.90	1.11	สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง
2. การออกกำลังกายโดยเล่นกีฬา	3.06	1.32	สัปดาห์ละครั้ง
3. เน้นการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.08	1.06	สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง
รวม	3.68	0.85	สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจด้านสุขภาพโดยรวมในระดับสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ออกกำลังกายโดยเล่นกีฬา สัปดาห์ละครั้ง

ในขณะที่ ติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ และเน้นการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพตามลำดับ สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติที่ชอบมากที่สุด		
1.1 รสส้ม	112	28.0
1.2 รสธรรมชาติ	84	21.0
1.3 รสบลูเบอร์รี่	20	5.0
1.4 รสผลไม้รวม	156	39.0
1.5 รสสตอเบอร์รี่	28	7.0
รวม	400	100.0
2. ชนิดที่ชอบน้อยที่สุด		
2.1 ยูเอชที (กล่อง)	256	64.0
2.2 พาสเจอร์ไรส์ (ขวดพลาสติก)	144	36.0
รวม	400	100.0
3. ขนาดที่ชอบน้อยที่สุด		
3.1 180 ซีซี (กล่อง)	208	52.0
3.2 225 ซีซี (กล่อง)	72	18.0
3.3 120 ซีซี (ขวด)	88	22.0
3.4 450 ซีซี (ขวด)	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด		
4.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต	96	24.0
4.2 พนักงานขาย	4	1.0
4.3 ร้านขายของชำ	60	15.0
4.4 ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	60	15.0
4.5 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น	172	43.0
4.6 อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
5. เหตุผลสำคัญในการซื้อ		
5.1 ดื่มเพื่อสุขภาพ	208	52.0
5.2 เพื่อทดแทนอาหารหลักบางมื้อ	48	12.0
5.3 เพื่อลดความอ้วน	52	13.0
5.4 ช่วยในการขับถ่าย	68	17.0
5.5 เพื่อแก้กระหาย	16	4.0
5.6 ออกรับประทาน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านรสชาติที่ซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อรสผลไม้รวม มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ รสส้ม มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รสธรรมชาติ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กับรสสตรอเบอร์รี่ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรสบลูเบอร์รี่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ด้านชนิดที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อชนิดยูเอชทีแบบกล่อง มีจำนวน 256 คน คิด

เป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ ชนิดพาสเจอร์ไรส์แบบขวดพลาสติก มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

ด้านขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อขนาด 180 ml.แบบกล่อง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ซื้อขนาด 120 ml.แบบขวด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซื้อขนาด 225 ml.แบบกล่อง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และซื้อขนาด 450 ml.แบบขวด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซื้อจากร้านขายของชำและดีสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี มีจำนวนร้อยละ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซื้อสถานที่อื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และซื้อจากพนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อด้วยเหตุผลเพื่อสุขภาพ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ซื้อด้วยเหตุผลเพื่อช่วยในการขับถ่าย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซื้อด้วยเหตุผลเพื่อลดความอ้วน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซื้อด้วยเหตุผลเพื่อทดแทนอาหารหลักบางมื้อ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซื้อด้วยเหตุผลเพื่อแก้กระหาย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อเพราะอยากรับประทาน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโยโมสต์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mode	$\bar{x}$	S.D.
1. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (กล่อง/ขวด)	1	48	1	3.29	5.93
2. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง (บาท)	8	260	10	20.00	31.30

จากตาราง 11 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อจำนวนต่ำสุด คือ 1 กล่อง/ขวด สูงสุด คือ 48 กล่อง/ขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 กล่อง/ขวด

ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อมูลค่าต่ำสุดต่อครั้ง คือ 8 บาท ซื้อมูลค่าสูงสุดต่อครั้ง คือ 260 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.0 บาท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ แตกต่าง

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for equality of means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	df	p
1. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	2.21	2.82	-3.3*	243.6	0.001
	หญิง	6.00	16.92			
2. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	13.41	9.93	-4.2*	263.5	0.000
	หญิง	24.97	39.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งโดยใช้สถิติ Independent Sample t - test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Sample t - test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีเพศแตกต่าง

กันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ โยโมสต์ โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1998	3	665.9	4.01*	0.008
	ภายในกลุ่ม	65768	396	166.1		
	รวม	67765	399			
2. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	21097	3	7032.4	7.53*	0.000
	ภายในกลุ่ม	369745	396	933.7		
	รวม	390842	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคโดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ โยโมสต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ โยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Significant เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ โยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ โยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ โยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น สมมติฐานหลักที่ได้ปฏิเสธ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 30 ปี	31 - 46 ปี	47 - 60 ปี
	$\bar{x}$	3.50	2.93	7.80	8.25
ต่ำกว่า 15 ปี	3.50	-	0.572	-4.300	-4.750
		-	(0.901)	(0.364)	(0.395)
15 - 30 ปี	2.93	-	-	-4.872*	-5.322
		-	-	(0.001)	(0.109)
31 - 46 ปี	7.80	-	-	-	-0.450
		-	-	-	(0.897)
47 - 60 ปี	8.25	-	-	-	-
		-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 14 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 46 ปี พบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.872

2. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอายุอื่นๆมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยว พร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 30 ปี	31 - 46 ปี	47 - 60 ปี
		7.50	16.85	24.84	50.38
ต่ำกว่า 15 ปี	7.50	-	-9.348 (0.394)	-17.340 (0.123)	-42.875* (0.001)
15 - 30 ปี	16.85	-	-	-7.992* (0.026)	-33.527* (0.000)
31 - 46 ปี	24.84	-	-	-	-25.535* (0.002)
47 - 60 ปี	50.38	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 15 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 47 - 60 ปี พบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 47 - 60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -42.875

2. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 46 ปี และอายุระหว่าง 47 - 60 ปี พบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.026 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 46 ปี และอายุระหว่าง 47 - 60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.992 และ -33.527 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอายุระหว่าง 31 - 46 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 47 - 60 ปี พบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 46 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 47 - 60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -25.535

4. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอายุอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่นำมาทดสอบได้แก่ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2970	4	743	4.53*	0.001
	ภายในกลุ่ม	64795	395	164		
	รวม	67765	399			
2. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2082	4	520	0.53	0.715
	ภายในกลุ่ม	388760	395	984		
	รวม	390842	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคโดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Significant เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น สมมติฐานหลักที่ได้ปฏิเสธ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	$\bar{x}$	7.25	2.56	10.20	3.20	2.50
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	7.25	-	4.694 (0.069)	-2.950 (0.293)	4.054 (0.099)	4.750 (0.227)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	2.56	-	-	-7.644* (0.000)	-0.640 (0.680)	0.056 (0.987)
ปวส. / อนุปริญญา	10.20	-	-	-	7.004* (0.000)	7.700* (0.033)
ปริญญาตรี	3.20	-	-	-	-	0.696 (0.835)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 17 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.644

2. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.000 และ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./ อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.004 และ 7.700 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีการศึกษาอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยว พร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโยโมสต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโย โมสต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโย โมสต์ แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5325	4	1331	8.42*	0.000
	ภายในกลุ่ม	62440	395	158		
	รวม	67765	399			
2. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14452	4	3613	3.79*	0.005
	ภายในกลุ่ม	376390	395	953		
	รวม	390842	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคโดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Significant เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น สมมติฐานหลักที่ได้ปฏิเสธ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$		2.07	3.63	13.62	1.60	3.00
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.07	-	-1.556 (0.293)	-11.544* (0.000)	0.471 (0.877)	-0.929 (0.808)
5,000 - 15,000 บาท	3.63	-	-	-9.988* (0.000)	2.027 (0.492)	0.627 (0.867)
15,001 - 25,000 บาท	13.62	-	-	-	12.015* (0.000)	10.615* (0.009)
25,001 - 35,000 บาท	1.60	-	-	-	-	-1.400 (0.761)
35,000 บาทขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 19 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.544

2. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -9.988

3. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทและ 35,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทและ 35,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.015 และ 10.615 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	5,000 -	15,001 -	25,001 -	35,000
		5,000	15,000	25,000	35,000	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	13.05	20.96	28.50	15.20	39.67
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13.05	-	-7.907*	-15.446*	-2.146	-26.613*
		-	(0.030)	(0.003)	(0.775)	(0.005)
5,000 - 15,000 บาท	20.96	-	-	-7.539	5.761	-18.706*
		-	-	(0.117)	(0.426)	(0.042)
15,001 - 25,000 บาท	28.50	-	-	-	13.300	-11.167
		-	-	-	(0.102)	(0.259)
25,001 - 35,000 บาท	15.20	-	-	-	-	-24.467*
		-	-	-	-	(0.031)
35,000 บาทขึ้นไป	39.67	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 20 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.030, 0.003 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.907, -15.446 และ -26.613 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -18.706

3. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.467 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่นำมาทดสอบได้แก่ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2987	4	747	4.55	0.001
	ภายในกลุ่ม	64778	395	164		
	รวม	67765	399			
2. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	23795	4	5949	6.40	0.000
	ภายในกลุ่ม	367047	395	929		
	รวม	390842	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคโดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น สมมติฐานหลักที่ได้ปฏิเสธ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	1.78	7.17	4.33	1.09	2.00
นักเรียน / นักศึกษา	1.78	-	-5.383* (0.000)	-2.550 (0.508)	0.693 (0.753)	-0.216 (0.973)
พนักงาน บริษัทเอกชน	7.17	-	-	2.833 (0.458)	6.076* (0.005)	5.167 (0.425)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.33	-	-	-	3.242 (0.437)	2.333 (0.752)
เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	1.09	-	-	-	-	-0.909 (0.892)
อื่น ๆ	2.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 22 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ยี่ห้อไฮโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.383

2. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อไฮโมสต์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย พบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อไฮโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.076

3. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อไฮโมสต์ที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อไฮโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อไฮโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	12.64	28.01	10.00	13.27	12.00
นักเรียน / นักศึกษา	12.64	-	-15.375* (0.000)	2.635 (0.773)	-0.638 (0.903)	0.635 (0.967)
พนักงาน บริษัทเอกชน	28.01	-	-	18.010* (0.048)	14.738* (0.004)	16.010 (0.299)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10.00	-	-	-	-3.273 (0.742)	-2.000 (0.910)
เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	13.27	-	-	-	-	1.273 (0.936)
อื่น ๆ	12.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 23 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -15.375

2. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย พบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.048 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.010 และ 14.738 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่นำมาทดสอบได้แก่ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.175*	0.000	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 24 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Significant (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 หรือเท่ากับร้อยละ .03 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	N
ผลรวมด้านราคา	-0.006	0.909	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 25 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Significant (2- tailed) เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	N
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	0.106	0.034	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 26 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Significant (2- tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 หรือเท่ากับร้อยละ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	N
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.122	0.014	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 27 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Significant (2- tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.122 หรือเท่ากับร้อยละ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งน้อยลง

2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.330*	0.000	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 28 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ค่า Significant (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 หรือเท่ากับร้อยละ .011 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านราคา	0.046*	0.357	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 29 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ค่า Significant (2- tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	0.235	0.000	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 30 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ค่า Significant (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 หรือเท่ากับร้อยละ .06 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.019	0.703	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 31 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านกิจกรรม	0.037	0.459	400
ผลรวมด้านความสนใจ	-0.096	0.056	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 32 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นผลรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับ พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับ
พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	n
ผลรวมด้านกิจกรรม	0.106	0.034	400
ผลรวมด้านความสนใจ	0.058	0.249	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 33 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 หรือเท่ากับร้อยละ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นผลรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
		จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง
1.	เพศ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	อายุ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
	การศึกษา	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	รายได้	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	อาชีพ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.	ผลิตภัณฑ์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	ราคา	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
	การจัดจำหน่าย	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	การส่งเสริมการตลาด	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
3.	กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	ความสนใจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดนมเปรี้ยวมีการแข่งขันสูงมาก เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร และความสนใจด้านสุขภาพ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ และผู้สนใจทั่วไปใช้เป็นข้อมูลมูลไปใช้ในการปรับปรุง และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นผู้นำตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการเสนอเนื้อหาตามลำดับ ดังนี้ ความมุ่งหมายของการวิจัย ความสำคัญของงานวิจัย สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การหาคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาค้นคว้า การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร และความสนใจด้านสุขภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ นำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อการรักษาตำแหน่งผู้นำตลาด

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร และความสนใจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ซื้อหรือเคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

ดังนั้น ในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากหลักการสุ่มโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ปี พ.ศ. 2542 ถึงปัจจุบัน กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 กลุ่ม การปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ([www: bma.go.th](http://www.bma.go.th): 12

ธันวาคม 2546) ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ ผู้วิจัยเริ่มสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้ทั้งสิ้น 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร และความสนใจด้านสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ตรงกับความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ด้านความสนใจจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 2 ข้อ รวม 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย เพื่อดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์พบว่าแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับมีความสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. นำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยการใช้การทดสอบค่าที (T-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

4. การทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ จำแนกตาม เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท

ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ทั้ง 4 ด้าน โดยรวม คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
4. ชื่อตราหือของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
6. ภาชนะบรรจุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ให้ความสะดวกต่อการบริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีสีสรร ลวดลายสวยงาม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
8. ขนาดของนมเปรี้ยวเป็นที่นิยมและได้มาตรฐาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

9. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ราคาถูกเมื่อชื้อยกแพ็ค / ลัง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาในระดับปานกลาง
10. ราคานมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาในระดับปานกลาง
11. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาในระดับปานกลาง
12. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ราคาถูกเหมาะสมกับรสชาติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย

13. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก
14. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการขายโดยใช้พนักงานขายทำให้ท่านสามารถซื้อบริโภคได้ง่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง
15. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีลักษณะเด่น ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการหยิบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง
16. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์หาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

17. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง
18. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง
19. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาโดยการนำดาราที่ชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง
20. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยให้ของแถมเมื่อซื้อยกแพ็ค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง
21. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการจัดซุ้มที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง
22. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย
23. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค จับรางวัล หรือลุ้นโชคข้างกล่อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร และกิจกรรมที่เป็นความสนใจด้านสุขภาพ ปรากฏว่า ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมีความถี่โดยรวมในระดับสัปดาห์ละครั้ง ส่วนความสนใจในด้านสุขภาพ มีความถี่โดยรวมในระดับ

สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร และ ด้านความสนใจด้านสุขภาพ ได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร

1. ท่านเป็นผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับสัปดาห์ละครั้ง
2. ท่านรับประทานอาหารกับครอบครัว ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง
3. ท่านปรุงอาหารรับประทานเอง ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับสัปดาห์ละครั้ง
4. ท่านรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง
5. ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับเดือนละ 2-3 ครั้ง

ด้านความสนใจด้านสุขภาพ

1. ท่านติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ ได้แก่ การอ่านหนังสือ นิตยสาร ชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง
2. ท่านออกกำลังกายโดยเล่นกีฬา ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับสัปดาห์ละครั้ง
3. ท่านเน้นบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง

ตอนที่ 4 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ชอบดื่มรสผลไม้รวม ด้านชนิดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ชนิดยูเอชทีแบบกล่อง ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาด 180 มิลลิลิตร แบบกล่อง สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเพราะดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 3 กล่อง ส่วนมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 20 บาท

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผลการการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ พบว่าผู้บริโภคเพศชาย และหญิง มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ดังนี้

1.4.2 ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผลการการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ดังนี้

1.5.1 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารและความสนใจด้านสุขภาพ กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารและความสนใจด้านสุขภาพ กับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านสุขภาพ ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโยโมสต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ ความสนใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโยโมสต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ สามารถอภิปราย ผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโยโมสต์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความ คิดเห็นต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ในระดับมาก อาจเป็นเพราะนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มี รสชาติให้เลือกหลากหลาย และมีรสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และ ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ราคา ถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค / ลัง มีราคาถูกเหมาะสมกับรสชาติ ราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ไม่แตกต่าง จากเครื่องดื่มทั่วไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความ คิดเห็นต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโย โมสต์มีการขายโดยใช้พนักงานขายทำให้สามารถซื้อบริโภคได้ง่าย มีลักษณะเด่นทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการหยิบ และหาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารเพื่อสุขภาพ มีการโฆษณาโดยการนำดาราสาวที่ชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา มีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยให้ของแถมเมื่อซื้อยกแพ็ค มีการจัดชุดที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค จักรรางวัล หรือลุ้นโชคข้างกล่อง

2. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการรับประทาน โดยรวมในระดับสัปดาห์ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการรับประทาน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับสัปดาห์ละครั้ง ได้แก่ การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ และการปรุงอาหารรับประทานเอง ส่วนระดับสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ได้แก่ รับประทานอาหารกับครอบครัว และการรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจด้านสุขภาพโดยรวมในระดับสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจด้านสุขภาพเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในระดับสัปดาห์ละครั้ง ได้แก่ การออกกำลังกายโดยเล่นกีฬา ส่วนระดับสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ได้แก่ การติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ และเน้นการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

3. พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์รสผลไม้รวม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุภาลักษณ์ อันนันนัฒ. (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประเภทของ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสผลไม้รวม และรสส้ม

ด้านขนาดบรรจุของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่คือ แบบบรรจุ 180 มิลลิลิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลียทิพย์ อมตฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ซึ่ง

ทำการศึกษาลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษขนาด 180 – 200 ml. เพราะเป็นปริมาณที่เหมาะสมกับการดื่มของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง

ด้านปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ต่อครั้ง พบว่า ปริมาณต่ำสุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง คือ ซื้อครั้งละ 1 กล่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลัททิพย์ อมตฉายา (2543 :บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ถุง / ขวด / กล่อง) เพราะกลัวปัญหามหมดอายุเร็วกว่ากำหนด

ด้านมูลค่าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ต่อครั้ง พบว่า มูลค่าต่ำสุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง คือ มูลค่าครั้งละ 8 บาท

ด้านสถานที่หรือช่องทางที่ใช้ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และเป็นสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าที่มีสาขาจำนวนมากอยู่ทั่วประเทศ ทันสมัย อากาศเย็นสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวก และนิยมที่จะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ เนื่องจากดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บาลมมงคล (2544 :บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ที่พบว่า แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่ม คือดื่มเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อนมเปรี้ยวในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการควรกำหนดให้ชัดเจนว่าควรจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของเพศหญิงหรือมีการเพิ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นเพศชายให้มีความต้องการสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบริษัท ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ ที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อนมเปรี้ยว ในด้านนมเปรี้ยว มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย นมเปรี้ยวมีรสชาติอร่อย นมเปรี้ยวมีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ภาชนะบรรจุของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้ความสะดวกต่อการบริโภค

บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ขนาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงเรื่องดังกล่าว เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น

3. ด้านราคา ควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และคำนึงถึงราคาของนมเปรี้ยวเทียบกับปริมาณบรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโสมสต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ

4. ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในรายชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโสมสต์มีการขายโดยใช้พนักงานขายทำให้ท่านสามารถหาซื้อบริโภคได้ง่าย ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขายให้เพิ่มขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ให้ทั่วถึงทุกเขตในกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้บริโภคสามารถมีช่องทางการซื้อเพิ่มขึ้น และสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด จึงควรมีการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีต่างๆ ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำ และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ การนำดาราที่ท่านชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยให้ของแถมเมื่อซื้อยกแพค การจัดชุดที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษ การแจกตัวอย่างนมเปรี้ยวให้ทดลองชิม และการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค จักรรางวัล หรือลุ้นโชคข้างกล่อง เป็นต้น

6. พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยว ส่วนใหญ่นิยมซื้อรสผลไม้รวม ดังนั้น ทางผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตควรนำนมเปรี้ยวรสชาติดังกล่าวมาจำหน่ายให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ หรือวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจากผลการวิจัยระบุเบอร์รี่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังนั้นทางผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตควรต้องมีการปรับปรุงแผนการตลาด หรือวิจัยเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

7. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิยมซื้อขนาดพลาสติกขนาด 180 ml. ฉะนั้น ผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตควรสร้างสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อขนาดและรูปแบบอื่นบ้าง อาจมีจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือการแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้ในขนาดและรูปแบบอื่น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

8. ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวเพราะต้องการดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ผลิต จึงควรมุ่งเน้น และปรับปรุงสูตรการผลิตต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเสริมแคลเซียม การเพิ่มวิตามินต่างๆ และนมเปรี้ยวมีปริมาณโคเลสเตอรอลต่ำ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านธุรกิจนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
2. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป
3. ศึกษาดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัยหลักสถิติ พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. (2544). จำนวนชุมชนประเภทต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2544.(ออนไลน์) แหล่งที่มา : <http://www.bma.go.th>
- คงเดช พรหมขัติแก้ว(2541) พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา ยงสมิทธิ์. (2527,กรกฎาคม – สิงหาคม). “นมเปรี้ยว”,.กสิกร.57(4) : 215-220.
- ประเสริฐ ทองเจริญ. (2529, กรกฎาคม), “นมเปรี้ยว”,.สุขภาพ 14(9) : 32 – 46.
- พรวิดี ชนะพันธ์ศรี. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิด ถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนา. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). พิมพ์ครั้งที่ 11. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- สุภาลักษณ์ อันนันนั. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สุรัช ชูรัตน์นารมย์ (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยู เอชที กรณีศึกษา : นิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพ พัทธกัมสมบัติ (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<http://www.kidaquare.com>

<http://www.school.net.th>

<http://www.healthnet.in.th>

<http://www.fda.moph.go.th>

<http://www.foremostforlife.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ส่วนที่ 3	ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ส่วนที่ 4	พฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2 อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15 – 30 ปี

() 31 - 46 ปี

() 47 - 60 ปี

() 61 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() ปวส. / อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

() อื่น ๆ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,000 – 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์โดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้มากน้อย

เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ

ความสำคัญมากที่สุด	หมายความว่า	ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนั้นๆ	เท่ากับ 5
ความสำคัญมาก	หมายความว่า	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นๆ ส่วนใหญ่	เท่ากับ 4
ความสำคัญปานกลาง	หมายความว่า	ท่านไม่แน่ใจกับข้อความนั้นๆ	เท่ากับ 3
ความสำคัญน้อย	หมายความว่า	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นๆ ส่วนใหญ่	เท่ากับ 2
ความสำคัญน้อยที่สุด	หมายความว่า	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นๆ	เท่ากับ 1

ส่วนประสมการตลาด (Product Mix)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
2.1 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
2.2 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีรสชาติอร่อย					
2.3 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ					
2.4 ชื่อตราหือของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
2.5 บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน					
2.6 บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ให้ความสะดวกต่อการบริโภค					
2.7 บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีสีสัน ลวดลายสวยงาม ทำให้ดึงดูดความสนใจ					
2.8 ขนาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์เป็นที่นิยมและได้มาตรฐาน					
ราคา					
2.9 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค / ลัง					
2.10 ราคานมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป					
2.11 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ					
2.12 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ราคาถูกเหมาะสมกับรสชาติ					

การจัดจำหน่าย						
2.13	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด					
2.14	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการขายโดยใช้พนักงานขายทำให้ท่านสามารถหาซื้อบริโภคได้ง่ายขึ้น					
2.15	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีลักษณะเด่น ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการหยิบ					
2.16	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์หาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น					
การส่งเสริมการตลาด						
2.17	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ					
2.18	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ					
2.19	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการโฆษณาโดยการนำดาราท่านขึ้นขอบมาเป็นแบบโฆษณา					
2.20	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยให้ของแถมเมื่อซื้อยกแพค					
2.21	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการจัดชุดที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษ					
2.22	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการแจกตัวอย่างนมเปรี้ยวให้ทดลองชิม					
2.23	นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค จับรางวัล หรือลุ้นโชคข้างกล่อง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม และความสนใจในข้อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เกือบทุก วัน (5)	สัปดาห์ ละ 2- 4 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือน ละ 2-3 ครั้ง	น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง
กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร					
3.1 ท่านเป็นผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ					
3.2 ท่านรับประทานอาหารกับครอบครัว					
3.3 ท่านปรุงอาหารรับประทานเอง					
3.4 ท่านรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ					
3.5 ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด					
ความสนใจด้านสุขภาพ					
3.6 ท่านติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ เช่น การอ่านหนังสือ นิตยสาร ชมรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ					
3.7 ท่านออกกำลังกายโดยเล่นกีฬาที่ตนเองชอบ					
3.8 ท่านบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ต้องการ

1. ท่านชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ รสชาติใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------|----------------|
| () รสส้ม | () รสธรรมชาติ |
| () รสบลูเบอร์รี่ | () รสผลไม้รวม |
| () รสสตรอเบอร์รี่ | |

2. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ชนิดใดบ่อยที่สุด

() ยู เอช ที (กล่อง)

() พาสเจอร์ไรส์ (ขวดพลาสติก)

3. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ขนาดใดบ่อยที่สุด

() ขนาด 180 ซีซี. (กล่อง)

() ขนาด 225 ซีซี. (กล่อง).

() ขนาด 120 ซีซี. (ขวด)

() ขนาด 450 ซีซี. (ขวด)

() ขนาด 800 ซีซี. (ขวด)

4. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์จากสถานที่หรือช่องทางใดมากที่สุด

() ซูเปอร์มาร์เก็ต

() พนักงานขาย

() ร้านขายของชำ

() ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี

() ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์คือ

() ดื่มเพื่อสุขภาพ

() เพื่อทดแทนอาหารหลักบางมื้อ

() เพื่อลดความอ้วน

() ช่วยในการขับถ่าย

() เพื่อแก้กระหาย

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ปริมาณที่ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ในแต่ละครั้งคือ _____ กล่อง/ขวด

7. มูลค่าที่ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ _____ บาท /ครั้ง

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 3224

วันที่ 30 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววาสนา จิวปัญญา นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สุวรรณณี ศรีวัฒนวงศ์ และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาววาสนา จิวปัญญา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาววาสนา จีวปัญญา

วันเดือนปีเกิด

13 มกราคม 2516

สถานที่เกิด

อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

117/1 ซอยราชวิถี 6 ถ.ราชวิถี สามเสนใน พญาไท
กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537

การบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ