

การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ชนาธิป วิทาโน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการใช้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชนาธิป วิทาโน

- 2 ก.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

h 223217

ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว
ยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล,
อาจารย์ ดร. ราชนันท์ บุญธิมา.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) การทดสอบแคมเมอร์วี (Cramer's V) และ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประมาณ 4 คน ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด ในด้านการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีคุณค่าทางโภชนาการและมีความสะดวกในการหาซื้อมารับบริโภค จูงใจในการบริโภคในระดับมาก ในด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ มีความถี่ในการเปิดรับประมาณ 8 ครั้ง/เดือน และสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า) ได้สูงสุด โดยเฉพาะยี่ห้อ วี-ฟิท ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุสรุปได้ว่า สถานที่นิยมไปซื้อ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ คือ กล่องยูเอชที รสชาติที่ชอบดื่ม คือ เดิมน้ำตาล ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ คือ มีราคาเหมาะสม ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คือ ซื้อไม่แน่นอน เวลาที่ดื่มเป็นประจำ คือ มีเวลาดื่มไม่แน่นอน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ คือ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ คือ ยี่ห้อ วี-ฟิท โดยมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 6 กล่อง/ขวด จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 59 บาท และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ ประมาณ 3 กล่อง/ขวด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์, อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพื่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท และในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ และป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพื่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว และเพื่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. เพศที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ และเวลาที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
9. อายุที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, มีเหตุผลในการบริโภค, จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
10. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันรสชาติที่ชอบดื่ม และยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
11. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และรสชาติที่ชอบดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. อาชีพที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, รสชาติที่ชอบดื่ม, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, มีเหตุผลในการบริโภค, ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ, รสชาติที่ชอบดื่ม, มีเหตุผลในการบริโภค, จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคซื้อเมื่อใดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ และผู้บริโภคซื้อเมื่อใดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

16. การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

17. การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

18. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ และในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

19. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม และในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็นโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

20. การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

EXPOSURE TO ADVERTISING MEDIA, RECOGNITION AND CONSUMPTION
BEHAVIORS TOWARD YOUNG RICE MILK OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLIAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHANATHIP WITHANO

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

May 2003

Chanathip Withano. (2003). *Exposure to Advertising Media, Recognition and Consumption Behaviors toward Young Rice Milk of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Dr. Tumrong Udompijitkun, Dr. Rachan Boontima.

This study aimed to examine exposure to advertising media, recognition and consumption behaviors toward young rice milk of consumers in Bangkok Metropolitan area on demographic aspect, life style, motivation of young rice milk consumption, exposure to advertising media of young rice milk, recognition of young rice milk advertising, knowledge of young rice milk, and consumption behaviors of young rice milk. The subjects consisted of 400 consumers who exposed to advertising and drank young rice milk in Bangkok Metropolitan area. Questionnaire was administered. Then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, Scheffe's method, Chi-square, Cramer's V test, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed that most consumers were female, aged around 31 – 40 years old, single, got lower undergraduate degree, private business staff, had 10,000 baht/month, and had 4 family members. In case of life style, most of them agreed to consume nutrition drink, were interested in health food, had an idea of having nutrition food, and there were many kinds young rice milk. For motivation of young rice milk consumption, they thought young rice milk had nutrition value and convenient to buy, these motivated high consumption. The exposure to advertising media of young rice milk, television was mostly popular (8times/month) and they could recognize the brand, especially V-fit. They had knowledge of young rice milk at a moderate level. Consumption behaviors of young rice milk could summarize as 1) hyper – market was mostly visited, consumer was prominently influence, u-ht package and sweeten one was mostly preferred, it was a reasonable price, time consumption was uncertain, the reason of consumption was it was good for health, V-fit was a favorite one, they bought 6 bottles card cases/time with 59 baht and had 3bottles/ card cases/week.

The hypothesis tests were as follows :

1. Consumers with different sex had a statistical significant difference at .05 level on exposure to young rice milk advertising media with special media on bus advertising.
2. Consumers with different age had a statistical significant difference at .01 level on exposure to young rice milk advertising media with special media on brochure, Internet, brand advertising on product truck, whereas there was a statistical significant difference at .01 among those of person media as family members and at .05 level among those of person media as peers.

3. Consumers with different marriage status had a statistical significant difference at .05 level on exposure to young rice milk advertising media with special media on brand advertising on product truck, and salesman as person media.

4. Consumers with different education had a statistical significant difference at .05 level on exposure to young rice milk advertising media with different salesman as person media.

5. Consumers with different occupation had a statistical significant difference at .01 level on exposure to young rice milk advertising media with special media on brochure, Internet, brand advertising on product truck, whereas there was a statistical significant difference at .05 level with internet, at .01 level among those with different family members and at .05 level among those with different peers as person media.

6. Consumers with different income had a significant difference at .01 level on exposure to young rice milk advertising media with special media on brochure and internet, whereas there was a statistical significant difference at .05 level among those with trade fair, at .01 level among those with different family members, peers as person media and at .05 level among those with different salesman as person media.

7. Consumers with different family members had a statistical significant difference at .05 level on exposure to young rice milk advertising media with special media on family members.

8. There was a significant difference at .05 level among consumers with different sex, different package, and different drinking time.

9. There was a statistical significant difference at .01 level among consumers with different age, different influent selection, different taste, different consumption time, different consumption reason, different buying number/time, and different drinking number/week.

10. There was a statistical significant difference at .01 level among consumers with different marriage status and brand, whereas there was a statistical significant difference at .05 level among those with different influent selection, different package, different taste, difference, and buying number /time.

11. There was a statistical significant difference at .05 level among consumers with different education, different influent selection, and different taste.

12. There was a statistical significant difference at .01 level among consumers with different occupation, different influent selection, different taste, different money spend/time, and different drinking number/week., whereas there was a statistical significant difference at .05 level among those with different consumption time, different consumption reason, different brand, and different buying number/time.

13. There was a statistical significant difference at .01 level among consumers with different income, different taste, different consumption reason, different consumption time, and different money spend/time, whereas there was a statistical significant difference at .05 level among those with different influent selection and different buying number/time.

14. There was a statistical significant difference at .01 level among consumers with different family members and different buying time, whereas there was a statistical significant different at .05 level among those with different drinking number/week.

15. The exposure to young rice milk advertising media was significant related at .01 level to recognition of young rice milk advertising media as a whole.

16. The recognition of young rice milk advertising media was no related to knowledge on young rice milk as a whole.

17. The recognition of young rice milk advertising media was significant related to young rice milk consumption behaviors at .01 level on buying number/time, money spend/time, and at .05 level on drinking number/week.

18. Knowledge on young rice milk advertising media as a whole was significant related at .01 level to young rice milk consumption behaviors on influent selection, package, and brand.

19. Life style as a whole was significant related to young rice milk consumption behaviors on brand at .01 level, and at .05 level on package, taste and consumption time, whereas life style's opinion was significant related to young rice milk consumption behaviors on buying number/time, money spend/time, and drinking number/week at .01 level.

20. Motivation of young rice milk consumption as whole was significant related to young rice milk consumption behaviors on package, drinking time, and drinking number/week at .01 level, and at .05 level on money spend/time.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวชนาธิป วิทาโน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ราชันย์ บุญธิมา)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนจากรองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. ราชันย์ บุญธิมา กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านอาจารย์ทั้งสองท่านได้กรุณาเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตลอดจนให้กำลังใจต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคต่างๆ ส่งผลให้งานวิจัยมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองท่านด้วยความซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับและขอบคุณในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องของเครื่องมือ ทำให้เครื่องมือมีคุณภาพดีขึ้นตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคปกติ รวมถึงอาจารย์ที่เป็นวิทยากรจากหน่วยงานต่างๆ ที่ได้มอบความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในหน้าที่การงานและการดำเนินชีวิตในสังคมให้เหมาะสม ตลอดจนการชี้แนะสิ่งดีๆ ต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้อย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณคมกริช ภัทธนานท์อุทัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และ คุณจุฬพงษ์ พึ่งหลักชัย ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทอำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคู ยี่ห้อ “วี-พีท” ที่กรุณาให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ชาวการตลาดรุ่น 3 ภาคปกติ ที่น่ารักทุกคนที่มีความหวังดี ความเอื้ออาทร ความจริงใจ ความเป็นกันเอง จนสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ได้ ขอให้มิตรภาพเช่นนี้คงอยู่ตลอดไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความช่วยเหลือ ความมีน้ำใจ ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ทุกคนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ผู้ล่วงลับไปแล้ว และ คุณพ่อที่เคารพบูชา และรักมากเป็นที่สุดที่ได้ให้กำลังใจให้ต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนที่คอยให้กำลังใจด้วยดี รวมถึงพี่ๆ และ เพื่อนร่วมงานที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำสิ่งดีๆ ตลอดเวลา ถ้าเป็นไปได้ก็อยากมอบความสำเร็จในครั้งนี้ให้กับทุกคนที่ช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือให้การทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอภัยที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้เพราะมีผู้สนับสนุนช่วยเหลือมากมาย ความผิดพลาดใดๆ ที่มีในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะมีคุณค่าในสายตาของผู้อ่าน

นางสาวชนาธิป วิทาโน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	5
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	5
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	6
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	12
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	62
แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ.....	68
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	73
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันข้าวยาสูบ.....	77
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	82
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	94
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	94
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	98
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	105
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	269
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	269
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	272
อภิปรายผล.....	308
ข้อเสนอแนะ.....	317
บรรณานุกรม.....	319
ภาคผนวก.....	329
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	349

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบการใช้เงินโฆษณาของสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ระหว่างปี 2543 และปี 2544.....	3
2	แสดงข้อมูลการใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เปรียบเทียบ 6 เดือนแรกของปี 2544 และปี 2545.....	4
3	แสดงแหล่งของข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ (Formal sources) และไม่เป็นทางการ (Informal sources).....	60
4	ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผ่านร้านค้าปลีก.....	90
5	สิ่งที่ชอบต่อร้านค้าประเภทต่างๆ.....	91
6	รายชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและสาขาที่ตั้ง.....	95
7	แสดงการคำนวณจำนวนตัวอย่างสาขาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	96
8	แสดงสาขาที่ตั้งที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	96
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	115
10	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค.....	117
11	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น.....	117
12	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับการจงใจในการบริโภคเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ.....	119
13	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับการการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ.....	120
14	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ.....	121
15	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับการจดจำรายละเอียดจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ.....	122
16	แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละ เกี่ยวกับระบุรายละเอียดการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ.....	123
17	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ..	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ.....	130
19 แสดงค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ จำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ ดื่มต่อสัปดาห์.....	133
20 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ จำแนกตามเพศ.....	134
21 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ จำแนกตามอายุ.....	136
22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับ อายุและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์.....	138
23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับ อายุและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเตอร์เน็ต.....	139
24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับ อายุและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท.....	140
25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับ อายุ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว.....	141
26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับ อายุและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อน.....	142
27 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	143
28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรสและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้าน สื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของ ของบริษัท.....	145
29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตาม สถานภาพ สมรสและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้าน สื่อบุคคล ประเภทพนักงานขาย.....	146

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	147
31 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับ การศึกษาและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยา ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขาย.....	149
32 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยา จำแนกตามอาชีพ.....	150
33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยา ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทผ่านพับ/โบรชัวร์.....	153
34 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยา ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ต.....	154
35 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยา ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท.....	155
36 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยา ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว.....	156
37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยา ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อน.....	157
38 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	158
39 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยา ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทผ่านพับ/โบรชัวร์.....	161
40 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยา ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้า.....	162

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ต.....	163
42 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว.....	164
43 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อน.....	165
44 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขาย.....	166
45 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	167
46 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัวและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว.....	169
47 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	170
48 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ	171
49 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	172
50 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ	174
51 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	175

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
63	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์.....	189
64	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	190
65	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	192
66	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	193
67	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	194
68	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	195
69	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	197
70	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์.....	198
71	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ.....	199
72	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลโดยภาพรวมกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม.....	213
73	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ.....	215
74	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม.....	234

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
75	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ โดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ, เหตุผลในการบริโภค และยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ.....	235
76	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์.....	237
77	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ, เหตุผลในการบริโภค และยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ.....	241
78	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์.....	243
79	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ, เหตุผลในการบริโภค และยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ.....	250
80	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์.....	252
81	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์.....	254
82	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์.....	256

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
83	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อ ครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์.....	259
84	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าว ยาคุโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ, เหตุผลใน การบริโภคและยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ.....	260
85	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าว ยาคุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์.....	262

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ.....	21
2 แสดงภาพของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร.....	22
3 บทบาทของโฆษณาในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ความชอบมากกว่า (Preference) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of Market) ให้เกิดกับผลิตภัณฑ์.....	32
4 แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยวดยาน (Two-way Communication).....	34
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	50
6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	61
7 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	64
8 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	67
9 รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ.....	68
10 แหล่งข้อปึงของใช้ในบ้านของแม่บ้านกรุงเทพฯ.....	91
11 ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกต่างๆ.....	92

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทาง การศึกษาและเทคโนโลยีการสื่อสาร นอกจากจะทำให้วิถีชีวิตของคนในกรุงเทพฯเปลี่ยนแปลงไป ยังส่งผล ทำให้พฤติกรรมการใช้ของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ทุกวันนี้ ความต้องการของ ผู้บริโภคเริ่มมีลักษณะแตกต่างหลากหลายขึ้น (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. 2545 : 14) มาตรฐานการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นคนเมืองหรือคนชนบทเริ่มดีขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้ และมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเรียกร้องที่จะได้รับการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. 2544 : 158) ผู้บริโภคจะห่วงใยสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น จะเรียนรู้เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ของอาหารมากขึ้น จะอ่านฉลากอาหาร และฉลากโภชนาการ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น (อรอนงค์ นัยวิกุล. 2544 : 73)

จากกระแสความห่วงใยในเรื่องสุขภาพนี้ ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในปี 2544 มีมูลค่า 20,000 ล้านบาท ("VITAMILK ปกป้องและขยายแนวรบ". 2545 : 34) โดย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวนมาก มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มาจากข้าว ทั้งในรูปของอาหารเสริม สารสกัดเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบ หรือผสมในยารักษาโรค แม้ว่าในปัจจุบันมนุษย์จะสามารถพัฒนาเทคโนโลยีให้เจริญก้าวหน้า และ ใช้เครื่องมือในการดึงเอาสิ่งที่ดีที่สุดจากพืชออกมาใช้ประโยชน์ได้แล้วก็ตาม แต่สิ่งที่มีมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาล เราก็ไม่ควรมองข้าม เพราะเมื่อ 2,500 ปี มาแล้ว (สวดยด้วยแพทย์, บริษัท. จำกัด. 2545 : 15) พระพุทธเจ้าได้เสวย "ข้าวมธุปายาสยาคุ" ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณประโยชน์มากที่สุดในสมัยนั้น แต่ปัจจุบัน เรารู้จักกันในชื่อ "น้ำนมข้าวยาคุ"

ข้าวยาคุ เป็นค่านาม หมายถึง ชื่อขนมอย่างหนึ่ง ทำด้วยเมล็ดข้าวอ่อน ตำแล้วคั้นเอาน้ำ เคี้ยวกับน้ำตาล (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538 : 143)

น้ำนมข้าวยาคุ (Young Rice Milk) มิใช่ข้าว แต่เป็นน้ำนมจากเมล็ดข้าว ("น้ำนมข้าวยาคุของ ดี SMEs ไทย". 2543 : 13) เพราะตลอดวงจรชีวิตของข้าว เริ่มตั้งแต่ เริ่มปลูกไปจนถึงฤดูการเก็บเกี่ยว จะมีระยะเวลาเพียง 5 – 7 วันเท่านั้น ที่ต้นข้าวจะผลิตน้ำนมออกมา ซึ่งเรียกว่า ระยะพลับพลึง โดย น้ำนมข้าวที่ได้ในระยะดังกล่าว จะอุดมไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น วิตามินบี 1 มีความสำคัญต่อการทำงานของระบบประสาทช่วยในการเจริญเติบโต และช่วยป้องกันการเกิดโรคเหน็บชา วิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตา และป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก วิตามินอี จะช่วยต้านอนุมูลอิสระ ที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง ช่วยชะลอความแก่ แคลเซียม ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย โดยเป็นส่วน ประกอบที่สำคัญของกระดูกและฟัน ("นมข้าวยาคุ". 2544 : 36) จึงกล่าวได้ว่า ในน้ำนมข้าวานั้น มี คุณค่าทางโภชนาการสูง ที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งสามารถช่วยป้องกันการเกิดโรคต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า น้ำนมข้าวนั้นมีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่า น้ำนมมารดา นอกจากนี้ยังมีสารอาหารที่มีคุณสมบัติทำให้ผอมตกต่ำได้ (มนูญ สมพันธ์. 2544 : 33) น้ำนมข้าวยาสูบ ยังได้รับการวิเคราะห์คุณค่าทางอาหาร จาก ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (ไบโอเทค) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม พบว่า น้ำนมข้าว จะให้คาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่านมวัว อีกทั้งยังมีกลิ่นหอมของข้าวหอมมะลิมากกว่า รวมทั้งมีคอเลสเตอรอลต่ำกว่า เหมาะกับเด็กทารกที่แพ้นมวัว ซึ่งในขณะที่ น้ำนมวัวจะมีไขมันรวม คอเลสเตอรอลและปริมาณโปรตีนสูงกว่า ดังนั้นหากนำน้ำนมข้าวไปเสริมด้วย โปรตีน หรือเติมในปริมาณที่มากกว่านมวัว จะสามารถใช้เป็นแหล่งอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายได้เป็นอย่างดี และ “น้ำนมข้าว” เป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ที่มีคุณค่าไม่แพ้ นมจากโคนม (ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (ไบโอเทค). 2543 : 12) น้ำนมข้าวยาสูบ มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง (สุขเฮง ชมเพ็ญ. 2544 : 108) ในรายการ “สินค้าไทยไร้พรมแดน” ซึ่งดำเนินรายการโดย รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้นำเรื่อง “น้ำนมข้าว” มาออกรายการเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2544 ที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. (จันทร์ศิริ แท่นมณี. 2544 : 66 - 67) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของน้ำนมข้าวว่า มีคุณประโยชน์มากมาย สามารถใช้ดื่มแทนนมได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วยวิตามินนานาชนิด และอุดมไปด้วยไฟเบอร์ ทำให้ผู้ดื่มเป็นประจำนอกจากได้คุณค่าทางโภชนาการแล้ว ยังช่วยย่อยได้สะดวก เหมาะสำหรับผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่เปราะบาง นอกจากนี้ทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ยังนำน้ำนมข้าว มาทำให้แห้ง แต่ไม่ใช้วิธีสเปรดราย น้ำนมข้าว จึงมีลักษณะคล้ายนมผงนำมาบรรจุของ เพื่อนำไปจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมี สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รับรองคุณภาพและได้ตราสัญลักษณ์ ประเทศไทย น้ำนมข้าว ยังนำมาแปรรูปได้หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น ลูกก๊วย ขนมหัง แครกเกอร์ ครั้วของท์ ถั่วตัดเนยสด หรือแม้แต่ชาลาเปาใส่น้ำนมข้าวที่หอม มัน รสหวานอ่อน แทนชาลาเปาไส้ครีม ที่มีไขมันมากมายได้ โดยไม่ต้องกลัวอ้วนและโรคอันเกิดจากโรคอ้วน นอกจากนี้ยังมีการนำน้ำนมข้าว มาทำเป็นไอศกรีมรสเลิศ ให้ความมันแทนนมและน้ำตาล เหมาะสำหรับผู้ป่วย ที่ชื่นชอบไอศกรีม โดยสามารถรับประทานอย่างมีความสุข เวิร์ดอร่อย ไม่ต้องกลัวอ้วนและอันตรายจากไขมันอุดตัน น้ำนมข้าวยาสูบ ยังเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยในระยะพักฟื้น เพราะสารอาหารที่ได้จากน้ำนมข้าว ลำไส้สามารถดูดซึมไปใช้ได้ทันที ไม่ต้องผ่านการย่อยสลายของร่างกาย (สวดยด้วยแพทย์, บริษัท. จำกัด. 2545 : 15) ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าว ยังส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา เดนมาร์ก และ ญี่ปุ่น (“เลดี้ สิริณ” เปิดตลาดส่งออกน้ำนมข้าว ชูจุดขายเน้นคุณภาพด้วยภูมิปัญญาไทย. 2544 : 20)

เครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ ถือว่าเป็นสินค้าเซ็กเมนต์ใหม่ในตลาด ในกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นตลาดที่เริ่มมีแนวโน้มการเติบโตสูง และมีคู่แข่งน้อย (“ชาวเกาะปั่นน้ำนมข้าวยาสูบ แข่งฟี. กรีนฯ”. 2544 : 17 - 18) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าน้ำนมข้าวยาสูบยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก แต่เชื่อว่าในอนาคตน้ำนมข้าวยาสูบจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยหันมาให้ความสนใจเรื่องสุขภาพกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น น้ำนมข้าวยาสูบ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับอาหารเสริมหรือเครื่องดื่มจากธัญญาหาร ที่เชื่อว่าจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (สวดยด้วยแพทย์, บริษัท. จำกัด. 2545 :15)

เนื่องจากเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ เป็นสินค้าออกใหม่ในตลาด เป็นเครื่องดื่มที่ยังมีส่วนทางการแบ่งตลาดน้อย ฉะนั้นจึงอิงสภาพตลาดของเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองเป็นหลักในการวิเคราะห์ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก น้านมจากพืช (Non-Dairy Milk) เหมือนกัน และจากตลาดเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง ในปี 2544 มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตที่คาดว่าจะไม่ต่ำกว่า 10% ("VITAMILK ปกป้องและขยายแนวรบ". 2545 : 34) คุณคมกริช ภัทรานนท์อุทัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และคุณจุฬพงษ์ พึ่งหลักชัย ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทอำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ยี่ห้อ "วีฟิท" ให้สัมภาษณ์ว่า "เครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ยี่ห้อ "วีฟิท" เป็นผู้ผลิตรายแรก ที่บรรจุในกล่อง ยู.เอช.ที หลังจากออกสู่ตลาดได้ 1 ปี มีส่วนแบ่งทางการตลาด ประมาณ 3-4% "วีฟิท" จัดอยู่ในลำดับที่ 4 รองจาก ไวต้ามิลค์, แลคตาซอย และ โย (คมกริช ภัทรานนท์อุทัย และจุฬพงษ์ พึ่งหลักชัย. สัมภาษณ์. 2545)

ปัจจุบัน การโฆษณา ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ในวงการธุรกิจทั่วไป และนับวันยิ่งจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเปลี่ยนไปในลักษณะของความต้องการข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้ามากขึ้น ก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะลดลง (สมบุญ รุจิขจร. 2544 : 144) ทำให้บริษัทโฆษณาต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงตรงนั้น ฉะนั้น ธุรกิจโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้า จัดจำหน่ายสินค้า และบริการทุกประเภท เพราะ การทำโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเกิดสินค้า หรือบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการทำความรู้จัก ก่อนที่จะเกิดการทดลองใช้ หรือมีการซื้อขายในเวลาต่อมา โฆษณาจึงมีความสำคัญในการเป็นเครื่องมือ เพื่อการตีฆ้องร้องป่าว สร้างความรู้จัก (Brand Awareness) สร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับ Brand ของสินค้าและบริการนั้นๆ (วาสนา ปัญญาวงษ์. 2545 : 154)

ในปี 2543 สินค้าและบริการต่างๆ ใช้เงินเพื่อการโฆษณาทั้งหมดประมาณ 51,064,958,000 บาท ในปี 2544 สินค้าและบริการต่างๆ ใช้เงินเพื่อการโฆษณา 53,034,977,000 บาท โดยสินค้าและบริการมีการใช้เงินเพื่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังตาราง (ปฏิคม พลัปลึง. 2545 : 143)

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบการใช้เงินโฆษณาของสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ระหว่างปี 2543 และ ปี 2544

ปี 2543			ปี 2544		
สื่อ	บาท	%	บาท	%	อัตราเปลี่ยนแปลง
ทีวี	30,472,142	60	32,878,894	62	8%
วิทยุ	5,059,552	10	5,118,051	10	1%
หนังสือพิมพ์	10,888,818	21	9,557,902	18	-12%
แมกกาซีน	2,709,082	5	3,111,352	6	15%
โรงภาพยนตร์	325,221	1	369,551	1	14%
Outdoor	1,255,169	2	1,444,952	3	15%
Transit	255,177	1	554,275	1	56%

ที่มา : CIA Media Innovation ACNielsen (THAILAND) หน่วย : 1,000 บาท

สำหรับในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545 นั้น ส่วนแบ่งการใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนักทีวีมีส่วนแบ่ง 62% วิทยุมีส่วนแบ่ง 10% นิตยสารมีส่วนแบ่ง 5% โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีส่วนแบ่ง 1% Outdoor มีส่วนแบ่ง 3% และสื่อ Transit มีส่วนแบ่ง 1% ดังตาราง (ปฏิคม พลัปลึง. 2545 : 145)

ตาราง 2 แสดงข้อมูลการใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เปรียบเทียบ 6 เดือนแรกของปี 2544 และปี 2545

ปี 2544 (ม.ค.-มิ.ย.)			ปี 2545 (ม.ค.-มิ.ย.)		
สื่อ	บาท	%	บาท	%	อัตราเปลี่ยนแปลง
ทีวี	16,436,088	63	17,927,836	62	9%
วิทยุ	2,498,553	10	2,850,459	10	14%
หนังสือพิมพ์	4,530,225	17	5,223,981	18	16%
แมกกาซีน	1,418,041	5	1,610,486	6	14%
โรงภาพยนตร์	153,923	1	241,755	1	57%
Outdoor	685,985	3	804,174	3	17%
Transit	245,434	1	304,800	1	24%

ที่มา : CIA Media Innovation/ACNielsen (THAILAND) หน่วย : 1,000 บาท

แม้ส่วนแบ่งตลาดของสื่อต่างๆ ยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เมื่อเทียบ 6 เดือนแรกของปีนี้กับปีที่แล้ว แต่การใช้เงินโฆษณาเพิ่มขึ้นทุกสื่อ รวมทั้งหนังสือพิมพ์ที่มีอัตราเพิ่มสูงถึง 16% แต่สื่อโฆษณาที่มีการใช้เงินโฆษณาเพิ่มมากที่สุด คือ โรงภาพยนตร์เพิ่ม 57% รองลงมาคือ สื่อ Transit ที่ส่วนใหญ่จะใช้รถไฟฟ้า แม้จะยังเพิ่มมาก แต่อัตราเพิ่มก็ลดลงเหลือ 24% การที่สินค้า Brand ต่างๆ มีการใช้เงินโฆษณาเพิ่มขึ้นในทุกสื่อนี้ แสดงให้เห็นว่าต่างคาดหวังว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น จึงต่างก็มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และมีการใช้เงินโฆษณาเพิ่มขึ้น

แม้เศรษฐกิจของชาติยังอยู่ในภาวะค่อยๆฟื้นตัว ยังไม่แข็งแรงเหมือนเมื่อก่อนเกิดวิกฤต แต่อุตสาหกรรมโฆษณาในไทยกลับเป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง (ปฏิคม พลัปลึง. 2545 : 143) และประมาณการว่ามูลค่ารวมของตลาดอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในปี 2545 นี้ อาจมีไม่ต่ำกว่า 60,000 ล้านบาท เป็นผลมาจากภาวะการเติบโตที่ยังมีอยู่กว่า 10-15% เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อเนื่องต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดโฆษณา และเป็นไปตามธรรมชาติของช่วงสุดท้ายของปีที่มีปริมาณการใช้เงินสูงขึ้นกว่าในช่วงอื่นๆ (วาสนา ปัญญาวงษ์. 2545 : 152)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม น้ำนม ข้าวยาสูบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยากับการจดจำ สื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยากับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยากับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยากับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยากับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทำให้ทราบการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของ เครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มยอดขาย และตอบสนองความต้องการสูงสุดของ ผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงสร้างสรรคงานโฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ประทับใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความความต้องการซื้อ
4. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการ สำหรับการวิจัยทางการตลาดของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยา

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ในการวิจัย

การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากจะศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะต้องใช้เวลา กำลังคน และงบประมาณ ดังนั้น เพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่ม และนิยมใช้บริการ จากร้านค้าปลีก ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการอ้างอิง จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกเพศทุกวัย โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุ ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส จำนวน 5 สาขา, บิ๊กซี จำนวน 3 สาขา และคาร์ฟูร์ จำนวน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542 : 74) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15-20 ปี

1.1.2.3 21-25 ปี

1.1.2.4 26-30 ปี

1.1.2.5 31-40 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 40 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน

1.1.5.2 นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.3 ข้าราชการ

1.1.5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 พนักงานธุรกิจเอกชน

1.1.5.6 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,000-14,999 บาท

1.1.6.3 15,000-19,999 บาท

1.1.6.4 20,000-24,999 บาท

1.1.6.5 25,000-29,999 บาท

1.1.6.6 30,000 บาท ขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (กำหนดเกณฑ์ภายหลังจากเก็บข้อมูลแล้ว)

1.1.7.1 2 คน

1.1.7.2 3-4 คน

1.1.7.3 5-6 คน

1.1.7.4 7-8 คน

1.1.7.5 9-10 คน

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

1.3 การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุ

2.1.1 สื่อมวลชน

2.1.2 สื่อเฉพาะกิจ

2.1.3 สื่อบุคคล

2.1.4 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา

2.2 การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุ

2.2.1 ยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า)

2.2.2 คำขวัญ (Slogan)

2.2.3 เครื่องหมายการค้า (Logo)

2.2.4 การดำเนินเรื่องโฆษณา

2.2.5 รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา

2.2.6 ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ

2.2.7 คนแสดงและการแต่งกาย

2.2.8 สถานที่ประกอบฉาก

2.2.9 สีส้น

2.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุ

2.4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มที่ใช้น้ำนมข้าวยาคุในเขตกรุงเทพมหานคร จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส จำนวน 5 สาขา ได้แก่ 1. ฟอรั่ม ทาวน์ 2. บางกะปิ 3. สุขุมวิท 50 4. ประชาชื่น 5. ลาดพร้าว บิ๊กซี จำนวน 3 สาขา ได้แก่ 1. ดอนเมือง 2. วงศ์สว่าง 3. ดาวคะนอง และ คาร์ฟูร์ จำนวน 4 สาขา ได้แก่ 1. สุขาภิบาล 3 2. ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค 3. รัชดาภิเษก 4. อ่อนนุช

เครื่องดื่มที่ใช้น้ำนมข้าวยาคุ

หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากเมล็ดข้าวอ่อน ระบุเป็นน้ำนม ซึ่งใช้น้ำนมข้าวยาคุ มีคุณค่าของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ได้แก่ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 เหล็ก วิตามินอี แคลเซียม และสารอาหารอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคเครื่องดื่มที่ใช้น้ำนมข้าวยาคุในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต

หมายถึง ระดับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น กิจกรรม เช่น ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ, ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำ, ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ความสนใจ เช่น ท่านสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ, ท่านสนใจสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มที่ใช้น้ำนมข้าวยาคุ, ท่านสนใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องดื่มที่ใช้น้ำนมข้าวยาคุ เพราะมีคอเลสเตอรอลต่ำ ความคิดเห็น เช่น ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำนมข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด, ในอนาคตท่านจะดื่มเครื่องดื่มที่ใช้น้ำนมข้าวยาคุเป็นประจำ เพื่อสุขภาพที่ดี

การจูงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มที่ใช้น้ำนมข้าวยาคุ

หมายถึง ระดับการจูงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มที่ใช้น้ำนมข้าวยาคุ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ, ราคาของเครื่องดื่ม, การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ, บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย, รสชาติ และสะดวกในการหาซื้อมาบริโภค

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้ ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร/วารสาร ระดับการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท ระดับการเปิดรับสื่อบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จักที่เคยบริโภค, พนักงานขาย และนักวิชาการด้านโภชนาการ ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร ความถี่ในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท ความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จักที่เคยบริโภค, พนักงานขาย และนักวิชาการด้านโภชนาการ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

หมายถึง ระดับรายละเอียดจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ที่จดจำได้ ได้แก่ ยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ (Slogan), เครื่องหมายการค้า (Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉาก และ สีส้น และระบุรายละเอียด ที่จดจำได้ ได้แก่ ยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ (Slogan), เครื่องหมายการค้า (Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดง และการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉาก และสีส้น

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ว่า “ถูก” หรือ “ผิด” ได้แก่ เป็น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, เป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), เป็นเครื่องดื่มที่ไว้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ ไร้วัตถุกันเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนเล็กน้อย, เป็น เครื่องดื่มที่ได้จาก “น้ำนมจากพืช”, เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะน้ำนม หรือ เรียกว่า “ระยะพลับพลึง”, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้ และโรคมะเร็ง, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน, เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง และ อุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่าน้ำนมวัว, มีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น, มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่าน้ำนมวัว, เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และ มีวิตามินบี 2 มี ประโยชน์ต่อสายตา และป้องกันการเกิดโรคปากนกกระบอก

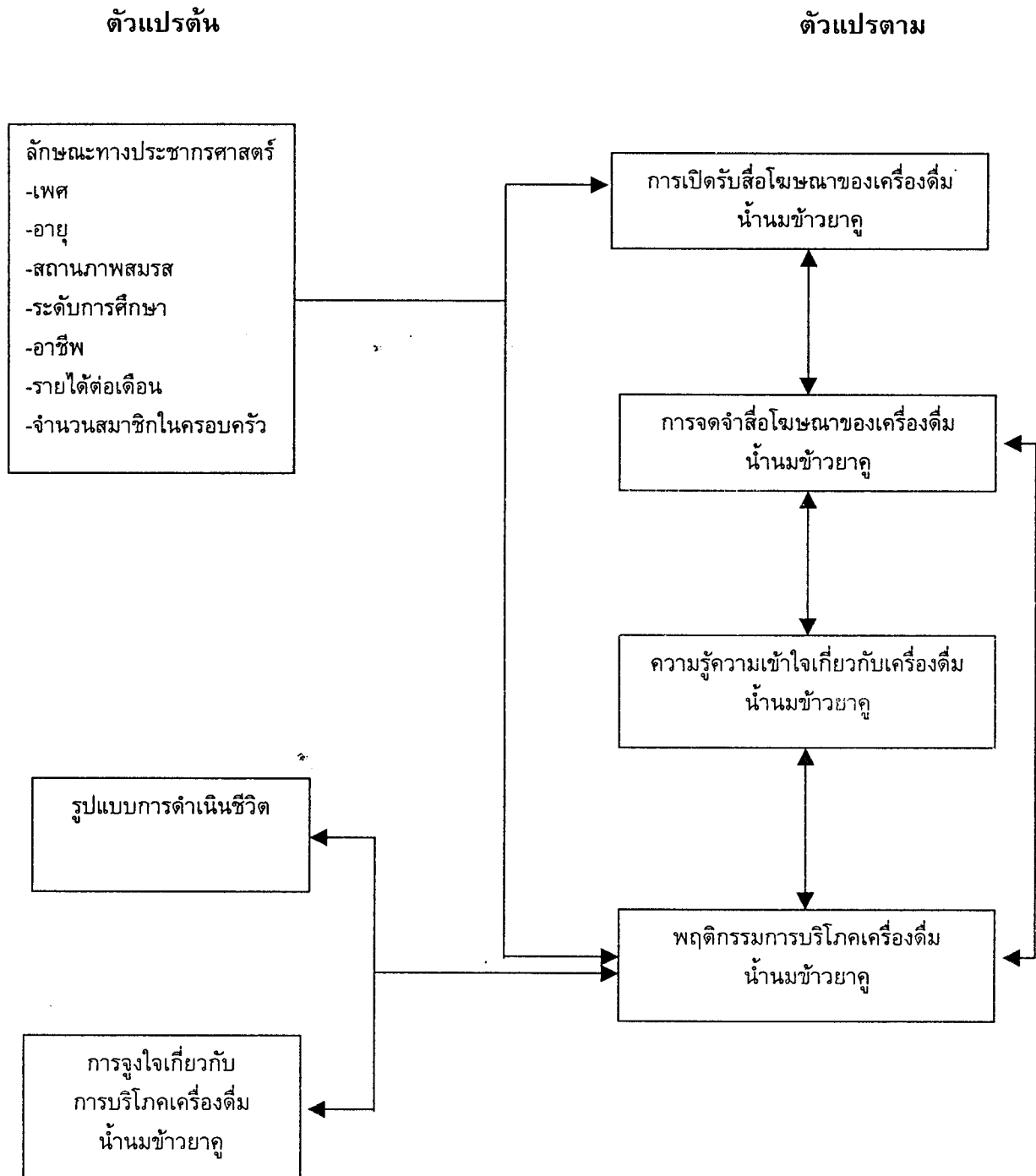
พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

หมายถึง สถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ, เหตุผลในการบริโภค, ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ, จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

ไฮเปอร์มาร์เก็ต

หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อาจมีพื้นที่ประมาณ 6 เท่าของสนามฟุตบอล เป็นส่วนผสมของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าราคาถูก และคลังขายสินค้า มีช่องทางการจ่ายเงินจำนวนมาก จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท จะขายสินค้าไซส์ใหญ่ และไซส์รองลงมา มีชั้นวางสินค้าเรียงกันสูงเป็นระเบียบระหว่างชั้นวางสินค้าเป็นช่องว่างกว้างพอที่รถยกจะนำสินค้ามาเติมตามชั้นได้ เมื่อสินค้าถูกซื้อออกไปหมดราคาสินค้าจะถูก เพราะให้ลูกค้าบริการตนเอง มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ตัวอย่างประเภทของไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต บางครั้งเรียกว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์ท หรือ ดิสเคาน์สโตร์

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ
- ✓ 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ✓ 6. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
7. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ
8. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันข้าวยาสูบ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคนี้ และมีบทบาทมากขึ้นทุกวัน ดังจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน ตลอดจนการวางแผนสำหรับอนาคต ความต้องการข่าวสารของมนุษย์จึงมีเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ต้องการข้อมูลในการช่วยประกอบการตัดสินใจ หรือเมื่อไม่แน่ใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น (พรกมล รัชนาภรณ์. 2542 : 24)

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

เบคเกอร์ (พรกมล รัชนาภรณ์. 2542 : 24 ; อ้างอิงจาก Becker. 1971 : 133.) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือเปิดดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คลอคเตอร์ (McLeod. 1972 : 123) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คลอคเตอร์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (availability of medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2541 : 134 - 135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้การสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

คลีลา ปิ่นเพชร (2541 : 26) กล่าวว่า ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล นั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสาร

คนเราทุกคนมีธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับสื่ออย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด คือ

1. ปัจจัยที่มองจากแง่มุมของผู้รับสารเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร วิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสาร ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ดังนี้ (สมมาตร คงชื่นสิน. 2539 : 18 - 19)

1.1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่สามารถ ฟัง อ่าน หรือ คิด เขาจะไม่สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้

1.1.2 ทัศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถอยร่นข่าวสารอย่างไร มีสาเหตุบางส่วนมาจากทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสาร การแปลข่าวสารของผู้รับสารทั้งสิ้น

1.1.3 ระดับความรู้ (Knowledge level) ผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน

1.1.4 ระบบสังคม (Social system) มนุษย์ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง อาจารย์ ฯลฯ สถานภาพที่ต่างกัน มีผลทำให้การเปิดรับการตีความข่าวสารที่ต่างกัน

1.1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว คีลธรรมอันดีของประชาชน และระบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และเป็นตัวชี้วัดให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสาร จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับและตีความข่าวสาร

1.2 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามหลักประชากรศาสตร์ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษาฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ภูมิสำเนา

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคน มีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

3. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จากแนวคิดด้านปัจจัยที่

มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารนั้น จะเห็นได้ว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคน ต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกันไปด้วย

ชเรม (Schramm. 1973 : 121 - 122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
 2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
 3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
 5. ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
 6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้น และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้น
 8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร มีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ชเรม ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมอร์ริล แอน โลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstian. 1971 : 134 - 135) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสัมผัสกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ในบางครั้ง บางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of rewards) (สุภาพงษ์ วรรยทรวง. 2535 : 19)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น ยูปบล เบญจรงค์กิจ (2534 : 64 - 72) ได้กล่าวสรุป จากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายและเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่วัย 2 - 8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55 - 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุ เพื่อคลายความเหงา

ในส่วนของหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77% แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาว ให้ความสำคัญกับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้มีการศึกษาน้อย จะฟังวิทยุมาก นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาอยู่ด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่างๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งให้ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ ที่มีเนื้อหาหนัก

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อย มักมีรายได้ไม่ถึงปานกลาง ดังนั้น การศึกษากับรายได้ จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาความบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ ระบบสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น 2. ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ 3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล 4. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งบุคคลจะยึดติดกับกลุ่มสังคม หรือ กลุ่มอ้างอิง ที่ตนสังกัดอยู่

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศาตร์ (2529 : 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกัน ตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาตร์ (เรื่องเดียวกัน) ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์กับผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม้อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ตัว จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร

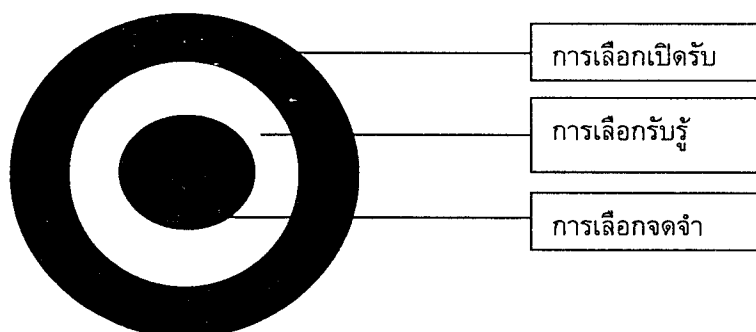
กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยกลไกการกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper. 1960 : 19 - 25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจจะลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

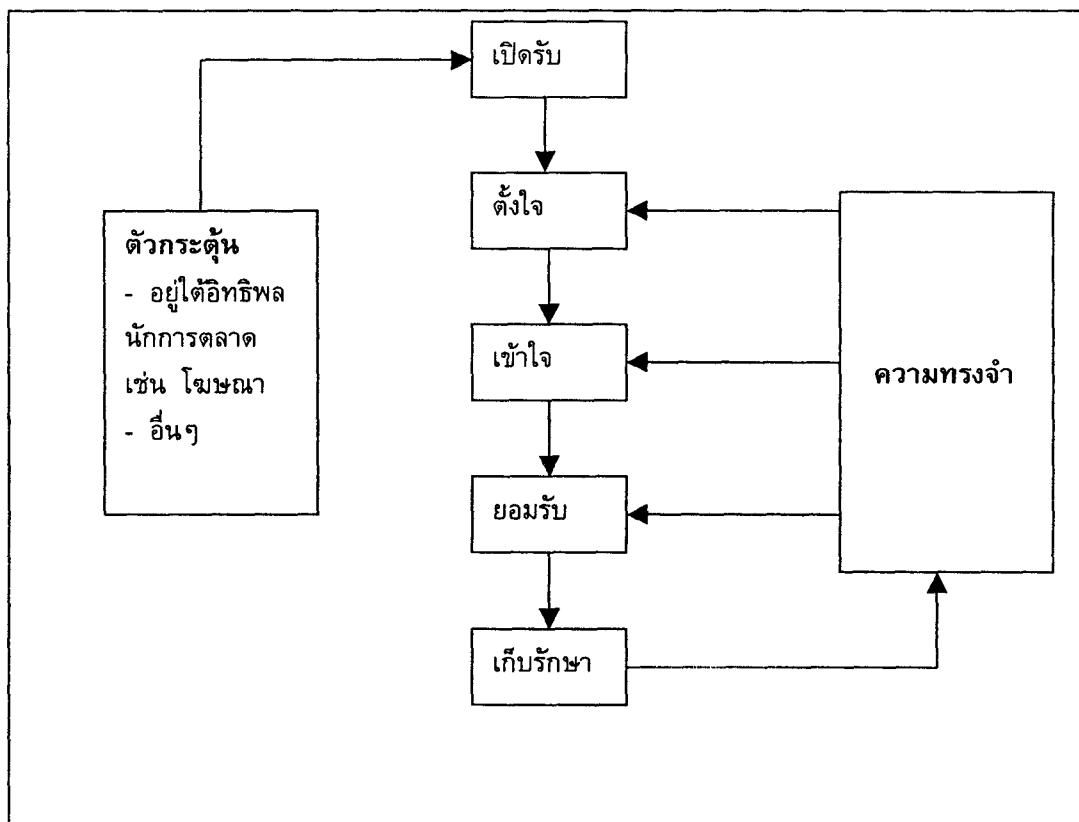


ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ

ที่มา : แคลบเปอร์ (Klapper. 1960 : 25)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 295) ได้ให้ความหมายของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร คือ “กระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำ และสุดท้ายก็นำมาใช้อีกครั้งหนึ่ง” จากความหมายจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการโฆษณาเป็นอย่างมาก และได้อธิบายขั้นตอนของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) รับตัวกระตุ้นผ่านทักษะ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น
2. ความตั้งใจ (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสารแก่ตัวกระตุ้นที่รับมา
3. ความเข้าใจ (Perception / Comprehension) ทำการแปลตัวกระตุ้น
4. การยอมรับ (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้ และ / หรือทัศนคติของผู้บริโภค
5. การเก็บรักษา (Retention) การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร
ที่มา : เอนเกล และคนอื่นๆ (Engel, et al. 1995 : 473)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่า จะต้องมิตัวกระตุ้นเกิดขึ้น เพื่อการดำเนินกรรมวิธีตามลำดับขั้น เริ่มจากขั้นตอนแรก คือ เปิดรับ ต่อจากการเปิดรับ ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจ หรือ “ดำเนินกรรมวิธี” กับตัวกระตุ้น ในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีนี้ ผู้บริโภคจะให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้น ซึ่งก็เป็นขั้นตอนในการเข้าใจ

ขั้นต่อไปคือ การยอมรับ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการสื่อสารชักชวน (Persuasive Communication) ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องแล้วว่า พนักงานขายหรือโฆษณาพูดอะไร มันอยู่ที่ว่าผู้บริโภคเชื่อข่าวสารนั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นก็ขั้นตอนสุดท้าย คือ มีการย้ายข่าวสารไปไว้ในความทรงจำถาวรหรือระยะยาว

เป็นที่น่าสังเกตว่า ความทรงจำมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่างๆ บางขั้นตอนด้วย เช่น ผู้บริโภค รายหนึ่งจำวันเกิด (ที่จะมาถึง) ของสมาชิกในครอบครัวได้ จึงมีความตั้งใจต่อโฆษณาของขวัญ ในทำนองเดียวกัน การแปลความหมายตัวกระตุ้น ขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำและประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน นอกจากนั้น ตัวกระตุ้นยังต้องผ่านแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะไปถึงความทรงจำ นักการตลาดจะต้องมีความสามารถที่จะให้ข่าวสาร “อยู่รอด” ผ่านทุกขั้นตอนในการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ประกอบด้วย 1. การเลือกเปิดรับ 2. การเลือกรับรู้ 3. การเลือกจดจำ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีลักษณะและแนวทางการเปิดรับสื่ออย่างไร จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แม้ว่าการโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น การโฆษณาจะมีผลทำให้ลดต้นทุนในการผลิต อันเนื่องมาจากการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก จากเหตุผลเหล่านี้มีผลทำให้กิจการได้รับกำไรมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 106)

ความหมายของการโฆษณา

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544 : 32) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) จัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non – personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สถาบันการเงิน บริษัทวิจัย คู่แข่งขัน เป็นต้น ให้มีพฤติกรรม ทศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 105) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เสรี วงษ์มณฑา (2531 : 656) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ได้ให้คำจำกัดความการโฆษณาไว้ดังนี้ (สุพรรณิ มังคะลี. 2532 : 2)

การโฆษณา คือ กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ / หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

กล่าวโดยสรุป การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) หรือความคิด (Idea) ผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล (Non - personal) มีลักษณะโน้มน้าวจิตใจ (Persuasive) ด้วยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการกระทำ (Action) ตามที่นักโฆษณาต้องการ โดยที่ผู้โฆษณา (Advertiser) ต้องระบุชื่อ (Identify) และจ่ายเงิน (Pay) ในการทำการสื่อสารนั้นๆ ดังนั้น การโฆษณา จึงมีหน้าที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ลักษณะของการโฆษณา

การโฆษณามีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 105)

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal communication of information) กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
2. โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Usually paid for advertising)
3. โดยทั่วไปจะมุ่งใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด (Usually persuasive about products, services or ideas)
4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าและเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น (By identifies sponsor)
5. โดยอาศัยสื่อต่างๆ (Through various medias) สื่อที่ใช้เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass media)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2532 : 9)

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 294) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising objectives setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneering stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้
 - 1.1 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 1.2 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
 - 1.3 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
 - 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์

- 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6 แกไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- 1.7 ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 1.8 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจ จะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 2.1 สร้างความพอใจในตรายี่ห้อ
- 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ใช้ในการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 3.1 เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้
- 3.2 เตือนถึงสถานที่ ที่ซื้อสินค้า
- 3.3 เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล
- 3.4 รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณา ทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 105 - 106)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจากการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณา จะมีผลกระทบต่อพัฒนาการด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มีการขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมาก ที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณา มีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 106 - 113)

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by target audience) การจัดประเภทการโฆษณาวิธีนี้ยึดถือส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาน้ำอัดลม นมสด ฯลฯ

1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งต่อบุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบ ดังนี้

1.2.1 การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดำเนินการผลิต การขนส่ง การใช้ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ ส่วนใหญ่ใช้นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ เครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ บางครั้งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

1.2.3 การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมาย ที่กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี นักกฎหมาย สถาปนิก ครู ฯลฯ

1.2.4 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm or agricultural advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Classification by geographic area covered) เป็นการจัดประเภทการโฆษณา โดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณา มีการจัดประเภทดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2.2 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ เช่น การโฆษณาเบียร์สิงห์ มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้รับข่าวสารในประเทศไทย

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่เขตใดเขตหนึ่งหรือภาคใดภาคหนึ่ง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 หาดใหญ่ ช่อง 10 ขอนแก่น เป็นต้น

2.4 การโฆษณาในท้องถิ่น (Local advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง เช่น การโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพาณิชย์ ฯลฯ

3. การจัดประเภทตามสื่อ (Classification by medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic advertising)

3.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ (Ideal advertising medium) กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ

3.1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising) เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค A.M. และภาค F.M.

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising)

3.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมาก สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน

3.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising) เป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก เพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการบันเทิง นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตามสาขาวิชาชีพต่างๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งจูงใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่) (Out – of – home advertising)

3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor advertising) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคาร หลังคา ทางแยกต่างๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนที่และสื่ออื่นๆ

3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising) เป็นการโฆษณานอกสถานที่โดยติดป้ายโฆษณาตามยานพาหนะต่างๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟ รถบรรทุก รถสามล้อเครื่อง ฯลฯ

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเลือกผู้รับได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น จดหมายแนะนำสินค้าใหม่ที่ผู้จำหน่ายสินค้าส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มอาชีพ และจำนวนมาก

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display advertising) ส่วนใหญ่จะใช้ในลักษณะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.7 สื่ออื่นๆ (Other medias) เช่น สื่อโรงภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นสื่อขนาดใหญ่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้มาก ประกอบกับบรรยากาศในโรงภาพยนตร์เป็นตัวเสริมให้เกิดการรับรู้

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by function or purpose) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือขายความคิด

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เปรียบเทียบกับการโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) โฆษณา 2 แบบนี้ มีลักษณะต่างกัน ดังนี้

4.1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า (Hard sell)

4.1.2 การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Nonproduct advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า (Soft sell) แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท มักจะใช้ในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ เป็นผู้นำในตลาด มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจ ซึ่งมักจะเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative image) เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร เหล้า รถยนต์ ตัวอย่าง โตโยต้า ทำโครงการถนนสีขาว ถือว่าเป็นโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) ธนาคาร ทำในเรื่องเชิญชวนให้บริจาคเงิน เพื่อการศึกษาหรือสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีจุดมุ่งหมายเพื่อคืนกำไรให้กับสังคม

4.2 การโฆษณาเพื่อการค้า เปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Commercial versus noncommercial advertising) การโฆษณาเพื่อการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า หรือการโฆษณาสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาสินค้ากลุ่มเดียวกัน แต่ต่างประเภทยี่ห้อมารวมตัวกัน เพื่อแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศ เช่น นมแข่งขันกับน้ำอัดลม ปูนซีเมนต์แข่งขันกับไม้ โม่เสกกำลังขาดทุนเพราะทุกคนหาสีหมด โม่เสกอาจจะต้องรวมตัวกันบอกว่าใช้โม่เสกดีกว่าใช้สีทาบ้าน การโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า เป็นการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานของรัฐบาล ศาสนา มูลนิธิ สถาบันการกุศล สมาคม ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้หวังผลทางการค้า แต่อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี หรือจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

4.3 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรง เปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม (Direct action versus indirect action advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกริยาตอบกลับ ตัวอย่าง การส่งจดหมายไปยังลูกค้า ในรูปของธุรกิจตอบรับ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่บรรจุโป่ง ทุบให้น้ำคูปองไปแลกฟรี หรือแลกสินค้า เป็นต้น

ส่วนการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารที่ซื้อตราสินค้านั้นในภายหลัง การโฆษณาส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์ วิทยุ มีแนวโน้มจะเป็นการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม

4.4 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน เปรียบเทียบกับความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary demand versus selective demand) โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary demand) เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า (Generic category of product) ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า (Pioneering advertising) ส่วนการกระตุ้นความต้องการแบบเลือกสรร (Selective demand) เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive advertising) เป็นการกระตุ้นความต้องการเพื่อการเลือกตราสินค้า มักจะใช้ในสินค้าขั้นเจริญเติบโตและเจริญเติบโตเต็มที่ การโฆษณาแบบเลือกสรรอีกรูปแบบหนึ่งที่ยอมรับใช้ คือการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) เป็นการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบ โดยระบุว่าตราสินค้าของบริษัทเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง (โดยระบุชื่อตราสินค้าของคู่แข่งด้วย)

4.5 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างธุรกิจหลายประเภทร่วมกัน ประกอบด้วย 2 แบบ คือ

4.5.1 การโฆษณาร่วมกันในแนวตั้ง (Vertical cooperative advertising) จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกัน ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การโฆษณาร่วมกันอาจจะอยู่ในรูปของการให้ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowances) หรือส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion allowances) ซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นผู้ค้าปลีก ให้โฆษณา หรือส่งเสริมการตลาดให้ เช่น รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดรายการแจกคู่มือ หรือลดราคาสินค้า

4.5.2 การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน (Horizontal cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง จัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์ หรือการโฆษณาโมเตอร์โชว์ของผู้ผลิตหลายราย ในบางครั้งการโฆษณาอาจทำการโฆษณาร่วมกัน ระหว่างแนวตั้งกับแนวนอนก็ได้ ตัวอย่าง การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตชุดชั้นในหลายยี่ห้อ (การโฆษณาร่วมกันแนวนอน) ร่วมกับเซ็นทรัล จัดรายการลดราคาสินค้า (การโฆษณาร่วมกันแนวตั้ง)

4.6 การโฆษณาเพื่อให้ติดตามชม (Teaser advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง โดยมุ่งกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามชมโฆษณาชุดต่อไป

ความสำคัญของการโฆษณา

ในปัจจุบันการโฆษณามีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ทัศนคติของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในอดีตมีคำกล่าวว่า "ของดีไม่ต้องโฆษณา" ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันที่มีความคิดว่า สินค้าที่มีการโฆษณามาก ย่อมแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดี มีเงินทุนดีจึงสามารถโฆษณาได้ และถ้าสินค้าชนิดใดที่มีโฆษณาแล้วขาดช่วงไป ก็จะได้รับพิจารณาว่าสินค้านั้นขายไม่ดี ขาดทุน ไม่มีคุณภาพ หรือเป็นสินค้าที่ไม่ดีดตลาด แต่ถ้าสินค้าตัวใดมีการโฆษณามากโอกาสที่จะมีส่วนครองตลาดก็จะมีมากไปด้วย

จากการค้นคว้าวิจัยพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนครองตลาด (Market share) กับสัดส่วนของการโฆษณา (Advertising share) กล่าวคือ สินค้าใดที่มีการโฆษณามากก็จะมีส่วนครองตลาดมากด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างอันดับ 1, 2, 3, 4, 5 ของงบการโฆษณา และอันดับ 1, 2, 3, 4, 5 ของส่วนครองตลาด จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันและสอดคล้องกัน จากประเด็นนี้สามารถยืนยันด้วยคำกล่าวสองประโยคที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 5)

1. การสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power)
2. การนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success)

การโฆษณาเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน เป็นการยากที่จะสามารถทำให้บุคคลสนใจในสินค้า การโฆษณาจะต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่างประณีตสวยงาม จึงจะได้งานที่ดีออกมา

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

ในขั้นแรก ผู้ผลิตที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์จะต้องใช้คำถามที่ว่า บริษัทมีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ (Do we need advertising?) เพื่อตอบคำถามนี้ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้การโฆษณาว่าควรจะใช้การโฆษณา เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณี ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25 - 28)

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่าความแตกต่างนั้นจะต้องมองเห็นว่าเป็นความแตกต่างที่แท้จริงทางกายภาพของสินค้านั้น ขนาดเล็กใหญ่ รูปทรง น้ำหนัก สี คุณภาพ แต่ในวงการโฆษณาจะแบ่งความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความแตกต่างทางกายภาพ (Physical differentiation) การโฆษณาจะชี้ความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า บางกว่า หนากว่า ประหยัดไฟกว่า สีสวยกว่า ฯลฯ

1.2 ความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychological differentiation) การโฆษณาจะสามารถชี้ความแตกต่างที่มีผลทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand image) ในกรณีที่ไม่สามารถหาความแตกต่างทางกายภาพได้ เนื่องจากคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยา เช่น เป็นบริษัทแรกเริ่มที่ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น มีประสบการณ์นาน 50 ปี ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือได้ หรือแหล่งการผลิตสินค้า เช่น รถยนต์ผลิตจากเยอรมัน โสมผลิตจากเกาหลี สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาอ้างอิงได้ หรืออาจจะเป็นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Presenter) มาอ้างในการโฆษณาหรือการทำบรรจุภัณฑ์สิ่งของ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าถ้านักโฆษณาหาความแตกต่างทางด้านกายภาพไม่ได้ ก็จะสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาขึ้น เพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งมีส่วนต่อผู้บริโภคมาก บางครั้งมีผลมากกว่าทางด้านกายภาพ เพราะด้าน

กายภาพเป็นสิ่งที่สามารถเลียนแบบได้ แต่ทางด้านจิตวิทยาไม่สามารถเลียนแบบได้ ตัวอย่าง เป๊ปซี่โฆษณาว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ ลักส์ เป็นสบู่สำหรับดาราส (Soap of star) ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้นแบบของธนาคารไทย เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักโฆษณาทุกคนจำเป็นต้องค้นหาความแตกต่างด้านจิตวิทยาให้พบ เพื่อที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองได้ เพราะถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยาและความแตกต่างด้านกายภาพได้ก็จะเป็นปัญหาทางการตลาด นักโฆษณาต้องระลึกอยู่เสมอว่าการโฆษณานั้น เมื่อโฆษณาแพร่ออกไปแล้ว จะต้องส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพราะถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่าง การโฆษณาก็ไม่มีประโยชน์

2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) ในกรณีที่สินค้ามีสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแต่ราคาต่างกัน เช่น เพชรแท้กับเพชรรัสเซีย ซึ่งดูเผินๆ แล้วคล้ายคลึงกัน แต่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันมาก ดังนั้น เพชรจริงจะต้องทำโฆษณาที่ชี้ถึงความแตกต่างให้ลูกค้ารับรู้ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงบแบบไม่มีคุณค่า

3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เมื่อตลาดของบริษัทเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีลูกค้ามาก สินค้าเป็นสินค้ามวลชน (Mass product) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป และการโฆษณาถ้าพิจารณาราคาต่อหัวแล้ว ถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุดและสามารถไปได้กว้างไกลที่สุด

การโฆษณาทางโทรทัศน์น่าจะประมาณ 250,000 บาท แต่ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นล้านคน เมื่อเฉลี่ยต่อคนแล้วจะถูกมาก คุ่มค่า ดังคำกล่าวที่ว่า “โฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ต่ำสุด” เพราะฉะนั้น เมื่อใดที่บริษัทมีสินค้ามวลชน (Mass product) การโฆษณาย่อมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

4. เมื่อคู่แข่งในระดับเดียวกันใช้การโฆษณา ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณา แต่ถูกบังคับให้โฆษณา เช่น ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคมีอยู่ว่า ถ้าสินค้าใดไม่มีการโฆษณา สินค้านั้นเป็นของที่ไม่ดี หรือไม่เป็นที่นิยม ซึ่งแตกต่างจากความคิดในอดีต ที่ว่าของดีไม่ต้องโฆษณา แต่ถ้าสินค้าใดโฆษณาแสดงว่า สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี และมีงบประมาณในการโฆษณา ด้วยเหตุนี้ ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย

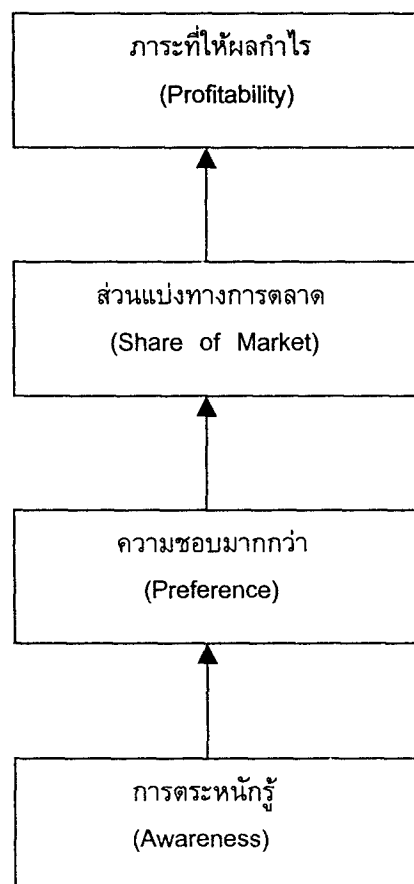
5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้ เป็นการสกัดกั้นในแง่งบประมาณและสื่อ เช่น จอเวลาในการโฆษณา และจองพื้นที่ในการโฆษณาไม่ได้ เพราะคู่แข่งเดิมยึดเอาไว้ ไม่สามารถเข้ามาโฆษณาได้ เรียกว่า การสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง

6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มาก โดยอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะต้องการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณา (Billboard) ขนาดใหญ่

7. เมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการที่จะเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ การที่จะให้คนเห็นความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีอนาคตสดใส มีความก้าวหน้า น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดี

8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์ สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ ได้แก่ ธุรกิจสัมปทาน เช่น ไทยคม รถไฟฟ้า BTS ฯลฯ เพราะธุรกิจเหล่านี้ อาจจะถูกโจมตีเมื่อใดก็ได้ เช่น รถไฟฟ้าอาจถูกโจมตีเรื่องทัศนียภาพ ซึ่งเป็นภาพพจน์เชิงลบ ดังนั้นการโฆษณาเพื่อจะอธิบายให้ประชาชนเข้าใจจึงเป็นสิ่งจำเป็น สถาบันการเงินก็เป็นสถาบันที่จำเป็นที่จะต้องใช้การโฆษณาอย่างมาก เพราะคนส่วนใหญ่มักจะไม่มีความรู้สึกที่ดีกับสถาบันการเงินนัก อีกหน่วยงานหนึ่งก็คือ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งบางครั้งอาจจะทำในสิ่งที่ประชาชนไม่พอใจ เช่นการสร้างเขื่อน มักจะมีผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีการต่อต้าน จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาเพื่ออธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ

9. เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อชักจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น กทม. เชิญชวนให้คนทิ้งขยะให้ถูกที่ รณรงค์ให้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นต้น



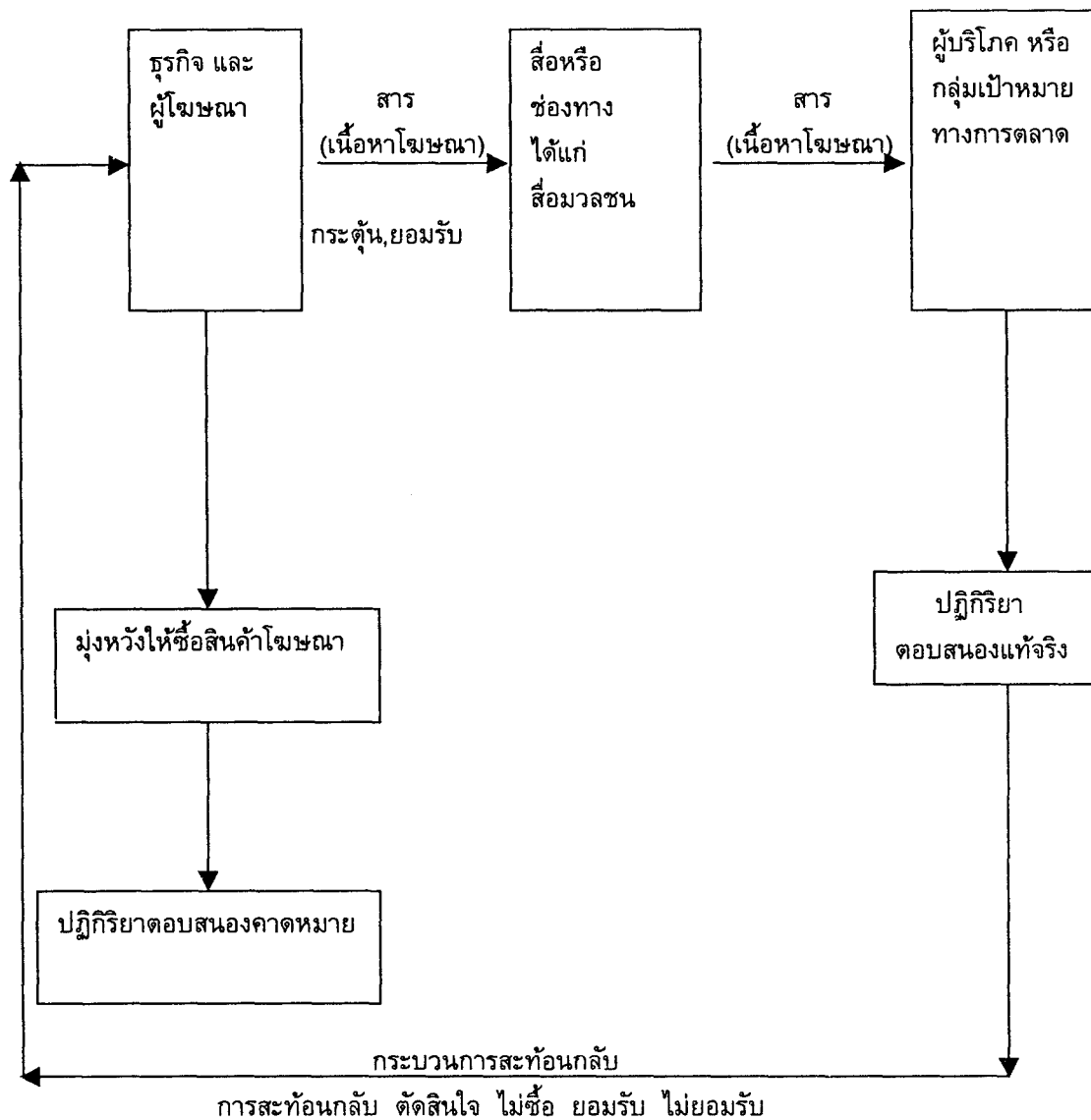
ภาพประกอบ 3 บทบาทของโฆษณาในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ความชอบมากกว่า (Preference) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of Market) ให้เกิดกับผลิตภัณฑ์
ที่มา : รัสเซล แอน เลน (Russell & Lane. 1996 : 30)

จากภาพประกอบ 3 สามารถอธิบายได้ว่า ในขั้นตอนแรก โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ ในการมีอยู่ของตราสินค้า (Brand existence) การสร้างการตระหนักรู้นี้ แม้จะทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การใช้พนักงานขายโดยตรง การแสดงสินค้า ไปจนถึงการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณา ก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้รวดเร็วที่สุด โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมากพร้อมๆ กัน โดยผ่านทางสื่อมวลชน และเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์แล้ว การโฆษณาก็จะมุ่งไปสู่ขั้นตอนของการสร้างความชอบมากกว่า ซึ่งถึงแม้ว่าความชอบมากกว่านี้ จะไม่ได้ รับประกันว่าจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา แต่โดยทั่วไปแล้ว ความชอบมากกว่า ก็เป็นตัวบ่งชี้ศักยภาพ ของการโฆษณาได้ดี

ขั้นตอนต่อไป จากความชอบมากกว่า คือ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การโฆษณาสามารถมี บทบาทในการคงไว้ หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยการเสริมแรงการตัดสินใจซื้อที่ผ่านมา พยายาม ที่จะทำให้ผู้ใช้ในปัจจุบันของตราสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ในหน่วยที่เพิ่มขึ้น หรือแนะนำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ขั้นตอนสุดท้าย ของกระบวนการทาง การตลาดก็คือ การได้กำไร (Profitability) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่แผนการตลาดทุกแผนกำหนดไว้

แต่อย่างไรก็ตาม Kotler และ Armstrong (1993) กล่าวว่า การตลาดที่ประสบความสำเร็จ ยัง ต้องขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจจัดการที่ดี ในเรื่องขององค์ประกอบอีกสามประการในส่วนประสมทางการตลาด ด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ มีการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้น หรือมีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก ที่ไม่เพียงพอ จะมีส่วนต่อความล้มเหลวของสินค้านั้นได้ ถึงแม้ว่าจะมีการณรงค์ทางการโฆษณาที่ดี ที่สุดตาม

กระบวนการสื่อสารการโฆษณา



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยูลวิติ (Two – way Communication)

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 1976 : 324)

จากกระบวนการสื่อสารแบบยุควิถี (Two – way Communication) ข้างต้นนี้จะเห็นกระบวนการสื่อสารของโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ขึ้น และผู้โฆษณาซึ่งรับจ้างธุรกิจทำการโฆษณา ส่วนมากคือ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิกิริยาตอบสนองแท้จริง (Actual Response) ของผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)

2. การกำหนดช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชน ที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

3. ผู้รับสารทั้งหลายจะทำหน้าที่สำคัญ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร คือ เป็นทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และ เป็นผู้รับสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งสารธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกันของคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสมตามปรารถนา และผู้โฆษณาสามารถประสบผลสำเร็จในงานโฆษณา ก่อให้เกิดการจ้างงานต่อไปของธุรกิจ

ในฐานะเป็นผู้รับสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจำเป็นต้องใช้ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงสารที่จะทำการโฆษณาให้เหมาะสมและทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาด ตลอดจนความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่เอื้ออำนวย และสนับสนุนต่อการแสวงหาช่องทาง หรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) สถานภาพทางการแข่งขันในตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิม และอื่นๆ

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 172) ได้กล่าวถึง หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ที่ดีใช้หลัก AIDA ดังนี้

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้หรือดึงดูดความสนใจ (Hook) ตัวอย่าง เป็นเสียงเพลง ดารา ผลประโยชน์ของสินค้า

I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในการโฆษณาต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้านั้น

D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้าของเราให้ชัดเจน ซึ่งให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับไม่มีสินค้าของเรา หรือการมีสินค้าของเรากับการมีสินค้าของเขาต่างกันอย่างไร เช่น ถ้าซื้อรถกระบะอีซูซุ ดีกว่าใช้รถกระบะ อื่นๆ อย่างไร ซื้อรถยนต์เบนซ์ดีกว่าซื้อรถอื่นๆ อย่งไร

A = Action คือ โฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภคโดยเฉพาะเกิดการซื้อ

ดวงกมล สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา (2540 : 5) ได้กล่าวถึง หลักการโฆษณาคุณภาพ ดังนี้

1. มีการโฆษณาสร้างภาพยนตร์โฆษณา ที่เป็นการสื่อสารด้วยภาพ (picture) เป็นหลัก
2. มองหาภาพลักษณ์ ที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ของโฆษณาได้ (visual symbol)
3. ดึงดูดความสนใจต่อผู้ชม โดยเน้นการใช้เวลาที่ 5 วินาทีแรกเป็นหลัก
4. บอกจุดขาย (วัตถุประสงค์) เพียงจุดเดียว (single - minded)
5. ย้ำเตือนชื่อสินค้า
6. มีผู้นำเข้าสู่เรื่องราวที่ต้องการบอกกล่าว
7. แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์หากใช้สินค้านั้นๆ
8. สะท้อนภาพลักษณ์ของบุคลิกของผลิตภัณฑ์ (brand personality)
9. ไม่ยืดเยื้อภาพหรือข้อความที่มากเกินไปในโฆษณา
10. เป็นโฆษณาที่มีแคมเปญต่อเนื่อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา การโฆษณา (Advertising) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทำความรู้จัก ก่อนที่จะเกิดการทดลองใช้ หรือ มีการซื้อขายในเวลาต่อมา การโฆษณา จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

ความสำเร็จของการโฆษณา ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลของการโฆษณานั้นก็คือ พาหนะ หรือ สื่อ ที่จะนำพาเอาชิ้นงานโฆษณา ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ของสินค้าและบริการ ดังที่เราจะเห็นได้จากคำจำกัดความของการโฆษณาที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งคำจำกัดความทั้งหมดล้วนได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณา ว่าเป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เป็นสื่อมวลชน ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนสื่อโฆษณา จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการโฆษณา เพราะไม่ว่าสารโฆษณาจะผ่านการกลั่นกรองมาดีอย่างไร หากไม่สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสมได้ โฆษณานั้นก็ย่อมใช้เงินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ

ความหมายของสื่อโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 205) กล่าวว่า สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นการนำพาพาหนะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สุโขทัยธรรมาริราช, มหาวิทยาลัย (2532 : 211) สื่อโฆษณา เป็นพาหนะนำสารโฆษณาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สุโขทัยธรรมาริราช, มหาวิทยาลัย (2531 : 270) สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะที่นำพาข้อความโฆษณาของผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคทั่วไป

ประธาน ปุตรเศรษฐี (2527 : 51) กล่าวว่า สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายความว่า สิ่งที่ทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

ทิพวรรณ วีระสิงห์ (2531 : 6) กล่าวว่า การใช้สื่อโฆษณา หมายถึง กระบวนการงานโฆษณานั้น จะอาศัยสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น เป็นผู้รายงาน หรือเป็นผู้นำงานโฆษณาออกสู่สายตาของผู้บริโภค

ชม ภูมิภาค (ม.ป.ป. : 30) กล่าวว่า สื่อการโฆษณา หมายถึง พาหนะที่จะนำสาร เพื่อการขาย ไปสู่ลูกค้า หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามรถ กล้องไม้ขีด โทรศัพท์ วิทยุ และสื่ออื่นๆ เป็นสื่อ มายากิ, โตชิโอะ (2535 : 116) กล่าวว่า สื่อโฆษณา คือ สิ่งที่จะส่งโฆษณาส่งออกสู่ตลาด

กล่าวโดยสรุป สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะที่จะนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแยกได้ เป็น 2 ประการใหญ่ๆ ดังนี้ (มายากิ, โตชิโอะ. 2535 : 116 - 117)

1. สื่อมวลชน ในสื่อมวลชนจะมี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรศัพท์ เป็นต้น ทั้งหมดนี้เรียก ได้อีกอย่างว่า สื่อข่าวสาร บริษัทบางบริษัทจะใช้สื่อข่าวสารจำนวนมากถ่ายทอดสินค้าด้วยลักษณะข่าวสาร โดยจะเปรียบเทียบปลายทางรับข่าวสาร แล้วจึงตัดสินใจใช้สื่อและทำโฆษณา

2. สื่อของตนเอง คือ ตัวเจ้าของโฆษณาเองสามารถควบคุมสื่อทั้งหมดได้เอง ดังนั้น การวางแผนทางการเงินจะทำให้สะดวก

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาออกเป็นดังนี้ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. 2532 : 216)

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ โบปลิว แผ่นพับ (leaflets, folder, brochure) คู่มือการใช้สินค้า (booklets) แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs)

2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์

3. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อใดๆ ที่นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้นและใช้กันทั่วไปในการโฆษณา สื่อเหล่านี้จะ ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ไปสเตอร์ ธงราว ป้ายโฆษณา ป้ายราคาต่างๆ สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ ที่อยู่บนอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ติดกับรถยนต์โดยสารต่างๆ และโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง เป็นต้น

จุดประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณา

การกำหนดจุดประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณา (Media Objective) เป็นการวางแผนทางในการเลือกและการใช้สื่อโฆษณา ตลอดจนการกำหนดตารางเวลาโฆษณา ในการกำหนดจุดประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณา มีดังนี้ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. 2531 : 557)

1. ให้สอดคล้องและสนับสนุนจุดประสงค์การโฆษณา (Advertising Objectives)
2. ให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายขอบเขตการขาย
3. กำหนดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) ในเรื่องของวัสดุโฆษณาที่จะใช้
4. ให้สอดคล้องกับงบประมาณโฆษณาที่กำหนดไว้

การกำหนดจุดประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณาที่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับการตอบคำถาม 5 ข้อหลัก คือ ใคร (Who) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) บ่อยแค่ไหน (How Often) และด้วยวิธีใด (How to reach them)

- ต้องการเข้าถึงใคร หมายถึง ใครคือกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งในแง่ทะเบียนภูมิหลัง ภูมิศาสตร์ และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม
- ต้องการเข้าถึงเมื่อไร พิจารณาในเรื่องของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ฤดูกาลขาย
- กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอยู่ที่ไหน พิจารณาถึงตลาดสำคัญของสินค้าว่าอยู่ที่ไหน โดยใช้เขตภูมิประเทศเป็นตัวกำหนด
- ต้องการเข้าถึงบ่อยขนาดไหน หมายถึง ความถี่ หรือจำนวนครั้ง การเข้าถึงควรจะใช้กี่ครั้งถึงจะเพียงพอที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเกิดความสนใจ และซื้อสินค้าได้
- ต้องการเข้าถึงด้วยวิธีใด พิจารณาในแง่ของการเลือกใช้สื่อโฆษณา

การตัดสินใจในสื่อ

การตัดสินใจในสื่อ (Deciding on the media) เป็นการเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งในขั้นแรกต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) จำนวนการเข้าถึงรวมหรือความประทับใจ และผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective reach) การเลือกซื้อสื่อประเภทต่างๆ (Major media types) การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific media vehicles) การกำหนดเวลาในการใช้สื่อ (Media timing) และการจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical media allocation) ตามลำดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 299 - 300)

1. จำนวนการเปิดรับ (Exposure) จำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบจากการใช้สื่อ (Impact)

1.1 จำนวนการเข้าถึง (Reach) เป็นการวัดจำนวนบุคคล หรือครัวเรือน ซึ่งแผนการใช้สื่อแต่ละครั้ง เข้าถึงภายในระยะเวลาที่กำหนดจากการใช้สื่อเฉพาะหรือการใช้สื่อร่วมกัน อาจเรียกว่า ครอบคลุมของสื่อ (Media coverage)

1.2 ความถี่หรือความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (Frequency or frequency of exposure) หมายถึง จำนวนครั้งที่บุคคลหรือครัวเรือนมีการเปิดรับสื่อเฉพาะอย่างในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้

1.3 จำนวนการเข้าถึงรวมหรือความประทับใจ (Total exposure หรือ impression หรือ GRP) หมายถึง จำนวนคะแนนรายการรวมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเกิดจากจำนวนบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสาร คูณ ด้วยจำนวนความถี่ของการรับข่าวสาร

1.4 ผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) หมายถึง ผลกระทบจากข่าวสารการโฆษณาต่อผู้รับข่าวสาร ในการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental networks) และความต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1.5 การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective reach) หรือจำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted number of exposure) หมายถึง จำนวนครัวเรือน หรือผู้ฟังที่สื่อแต่ละชนิด สามารถเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ คำนวณจากการเข้าถึง คูณ ความถี่ คูณ ผลกระทบ ตามสมการ

จำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก	=	การเข้าถึง	x	ความถี่	x	ผลกระทบ
(Weighted number of exposure) WE	=	R	x	F	x	I

2. การเลือกสื่อประเภทต่างๆ (Major media types) การใช้สื่อต่างๆ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และข่าวสารทางไปรษณีย์ ฯลฯ

2.1 หนังสือพิมพ์ (Newspapers) มีข้อดีด้านความยืดหยุ่น ด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นที่สะดวก มีการรับรู้ และความเชื่อถือได้สูง แต่มีข้อเสีย คือ อายุการใช้งานของสื่อจะสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านสายตา โดยไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร

2.2 นิตยสาร (Magazines) มีข้อดี คือ สามารถเลือกผู้อ่าน โดยแบ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ตามประชากรศาสตร์ สร้างความเชื่อถือและความภาคภูมิใจได้สูง มีคุณภาพในการผลิตสูง อายุการใช้งานของสื่อนาน แต่มีข้อเสีย คือ ขาดสารไม่ทันเหตุการณ์ ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้งนาน จำนวนการจำหน่ายต่ำ ไม่มีตำแหน่งวางขายที่แน่นอน

2.3 วิทยุ (Radio) มีข้อดี คือ มีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์กว้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ มีข้อเสีย คือ เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

2.4 โทรทัศน์ (Television) มีข้อดี คือ เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และมีการเข้าถึงได้สูง มีข้อเสีย คือ ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมาก การเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว และเลือกผู้ฟังได้น้อย

2.5 การส่งทางไปรษณีย์ (Mail) มีข้อดี คือ เลือกผู้รับได้ มีความยืดหยุ่น มีลักษณะเฉพาะบุคคล มีข้อเสีย คือ ต้นทุนสูง ผู้รับข่าวสารอาจไม่ให้ความสนใจ

2.6 ป้ายโฆษณา (Billboard) มีข้อดี คือ มีความยืดหยุ่น การเปิดรับสื่อซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งช้นน้อย มีข้อเสีย คือ ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสาร และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

นอกจากนี้ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544 : 159-160) ได้กล่าวถึงสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ (Theatrical Films) เป็นการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลา ก่อนฉายภาพยนตร์ ด้วยระบบภาพและเสียงที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจได้มากกว่าการรับชม โฆษณาในโทรทัศน์ จึงสามารถสร้างการจดจำได้ดีกว่า ตลอดจนได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเป็น อย่างสูง เนื่องจากผู้ชมถูกบังคับให้ชมโฆษณา การใช้สื่อโรงภาพยนตร์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ ได้ เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ แต่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยในแต่ละครั้ง

2. สื่อเคลื่อนที่ (Mobile) ได้แก่ หลังรถตุ๊กตุ๊ก ในรถแท็กซี่ ในรถเมล์ หลังรถเมล์ ข้าง รถเมล์ ตัวรถเมล์ การใช้สื่อเคลื่อนที่จะสามารถนำข้อความไปยังหลายพื้นที่อย่างกว้างขวาง การมีสีสัน และ การเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดผู้คนให้สนใจมองได้ แม้กระทั่งผู้ที่ไม่สนใจที่จะมอง

3. การโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-sale) เป็นการ จัดตกแต่ง ณ ที่ที่ทำการขาย การ ตกแต่งที่สวยงามดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปชมสินค้า อันนำไปสู่การซื้อต่อไปได้ การใช้โฆษณา ณ จุดขาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ ผู้ผลิตต้องช่วยให้คำแนะนำ และจัดหาอุปกรณ์ในการแต่งร้านค้า ปลีก เพื่อช่วยให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตนมากขึ้น

4. อินเทอร์เน็ต (Internet) สะดวก ต้นทุนต่ำ สามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ได้ มีศักยภาพของการขายตรง และสามารถเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอได้ง่าย เข้าถึงเป้าหมาย เฉพาะเจาะจงได้ง่าย แต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อันเป็นกลุ่มน้อย โดยเฉพาะในประเทศไทย

ในการพิจารณาเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

(1) ลักษณะนิสัยของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามเป้าหมาย (Target – audience media habits) ตัวอย่าง นิตยสารแม่และเด็ก จะเหมาะกับผู้อ่านข่าวสารตามเป้าหมาย คือ ครอบครัวที่มีบุตรเล็กๆ จำนวน การเข้าถึงของสื่อ (Reach) ที่จะใช้ต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

(2) ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี จะนำเสนอได้ดีที่สุดใน นิตยสาร สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด ก็คือ โทรทัศน์ สื่อประเภทต่างๆ จะมีความแตกต่างกัน ในด้านการเสนอภาพ การอธิบาย และความเชื่อถือ

(3) ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ประกาศลดราคาผลิตภัณฑ์ ต้องใช้สื่อด้านโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ข่าวสารที่บรรจุข้อมูลด้านเทคนิคมาก ต้องอาศัยนิตยสารเฉพาะอย่าง หรือการส่ง ทางไปรษณีย์

(4) ต้นทุน (Cost) ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีต้นทุนสูงมาก ส่วนค่าโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ มีต้นทุนไม่สูงเท่าใดนัก การคำนวณต้นทุนทำได้โดย คำนวณต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน

(5) วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising objective) การเลือกสื่อจะต้อง พิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณาและจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งคู่

(6) จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้ จะต้องสอดคล้อง กับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

3. การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific media vehicle) เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อประเภทใดแล้ว จะต้องพิจารณาถึงการเลือกสื่อเฉพาะอย่างในสื่อแต่ละประเภทด้วย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อเฉพาะอย่าง จะต้องพิจารณาถึงการตอบสนองที่น่าพอใจ ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ต้นทุน

4. ตัดสินใจเวลาในการใช้สื่อ (Media timing) การกำหนดเวลาที่เหมาะสม สำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตลอดทั้งปี

5. การตัดสินใจจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical media allocation) เป็นการพิจารณาว่าจะจัดสรรงบประมาณการโฆษณา เพื่อการใช้สื่ออย่างไรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรสื่อ โดยมุ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ด้วย

การวางแผนซื้อสื่อโฆษณา

การวางแผนซื้อสื่อโฆษณา การที่จะซื้อสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในขณะที่ได้รับความถี่อย่างเหมาะสมที่สุด โดยให้มีการสูญเปล่าที่น้อยที่สุดในงบประมาณที่จำกัด อาจแยกอธิบายได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 205)

1. การเข้าถึงได้มากที่สุดตามความเหมาะสม (Optimum reach) คือ การสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง โดยไม่ทำลายความถี่ของการพบเห็นโฆษณาที่ต้องการ
2. มีความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum frequency) คือ การให้ผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่ง โดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับของความกว้างขวางที่ต้องการ ความถี่และการเข้าถึงนั้นเป็นสองอย่างที่จะแปรผกผันกัน ตัวอย่างหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่งก็จะลดลง
3. การสูญเปล่าที่น้อยที่สุด (Minimum waste) โดยพิจารณาเลือกสื่อที่ผู้เห็นโฆษณาของเราเป็นกลุ่มหมายอย่างแท้จริง

กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา

การผลิตงานโฆษณา ถึงแม้ว่าจะสามารถสร้างสรรค์ได้อย่างสวยงาม แต่ถ้าไม่สามารถวางแผนเลือกสื่อโฆษณาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว สิ่งที่ทำทั้งหมดก็ย่อมจะเกิดการสูญเปล่า ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า "Try to build a new Sun to shine behind the mountain" หมายความว่า แม้เราจะพยายามใช้ทั้งพลังกาย ใจ และสติปัญญา ในการสร้างพระอาทิตย์ดวงใหม่ขึ้นมาจนสำเร็จ แต่ถ้าเรานำดวงอาทิตย์ดวงนี้ไปฉายแสงหลังภูเขา ความเจิดจ้าของแสงก็ย่อมจะถูกบดบัง ซึ่งเปรียบเสมือนการที่เราทุ่มเทสร้างสรรคงานโฆษณากว่าสำเร็จขึ้นมาได้ แต่ถ้าไม่สามารถนำความคิดที่ยอดเยี่ยมสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเราเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ความสำเร็จก็ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ ดังนั้น กระบวนการวางแผนเลือกสื่อโฆษณาจึงถือว่าเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้ขั้นตอนอื่นๆ

แผนสื่อโฆษณามีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ (Barban, Arnold N. 1993 : 5) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544 : 94-99)

1. การทบทวนข้อมูล (Background review) ได้แก่ ข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนสื่อโฆษณา มีข้อมูล 2 ด้าน คือ

1.1 ข้อมูลจากการวิจัย (Research) เป็นการวิจัยสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) ตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service) การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis) สถานการณ์การแข่งขัน (Competitive situation) ฯลฯ

1.2 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนผสมทางการตลาดนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาควรพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Statement of objectives) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณา โดยทั่วไปมี 4 ประเภทด้วยกัน คือ

2.1 วัตถุประสงค์ของบริษัทหรือองค์กร (Organizational objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่กำหนดจากนโยบายของบริษัท ซึ่งวัตถุประสงค์ที่จะเกิดขึ้นในลำดับต่อไปก็ต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในข้อนี้ เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านอาหารกระป๋อง เป็นต้น

2.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงกว่าวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยเน้นไปที่กิจกรรมทางการตลาด เช่น มีส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารกระป๋อง 60 เปอร์เซ็นต์ ภายใน 3 ปี หรือภายหลังจากการเปิดตัวสินค้าแล้ว เป็นต้น

2.3 วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising objectives) มุ่งเน้นเป้าหมายทางการโฆษณาว่าการทำโฆษณาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์อย่างไร เช่น ต้องการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้น

2.4 วัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา (Media objectives) เป็นการระบุชี้ชัดด้านสื่อโฆษณาว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร เพื่อที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในการทำโฆษณา เช่น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 75 เปอร์เซ็นต์ ด้วยความถี่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ภายในเวลา 3 เดือนแรกที่ออกโฆษณา เป็นต้น

3. การกำหนดยุทธวิธี (Strategies) การกำหนดยุทธวิธีในการวางแผนสื่อโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอีกขั้นตอนหนึ่ง เพราะการวางยุทธวิธีสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม จะทำให้แผนงานด้านสื่อโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ เกิดการจดจำในตราสินค้า และจะนึกถึงสินค้านั้นๆ จนถึงขั้นเกิดความต้องการสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

การกำหนดยุทธวิธีทางสื่อโฆษณาจะต้องสอดคล้องและสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณ การวางยุทธวิธีแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ

1. กลยุทธ์หลัก (Media Spending Pattern) เป็นการกำหนดรูปแบบหรือน้ำหนักของการจัดสรรงบประมาณในแผนงานสื่อโฆษณา ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- Pulsing การวางแผนงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาหนักเบาเป็นช่วงๆ ลักษณะคล้ายลูกคลื่น นิยมใช้กับสินค้าอุปโภคที่มีการขายตลอดทั้งปี

- Fighting การทุ่มงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาให้หนักเบาเป็นครั้งๆ ตามฤดูกาลขายของสินค้า

- Up-Swing การใช้งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาจากน้อยไปหามาก วิธีการนี้เหมาะสมกับสินค้าที่ค่อยๆ โตจากตลาดเล็กไปสู่ตลาดใหญ่

- Down-Swing การระดมงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาเกือบทั้งหมดทุ่มโฆษณาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีงบประมาณน้อย

- Reminding การวางแผนการใช้งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาในลักษณะที่สม่ำเสมอตลอดทั้งปี มักนิยมใช้กับสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด

สำหรับกลยุทธ์หลักที่มักพบเสมอในการวางแผนสื่อโฆษณา มี 4 รูปแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Pulsing Schedule เป็นแผนการโฆษณาตลอดทั้งปี เน้นนำหนักการโฆษณาในช่วงที่มีการขายสูง และช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย แผนงานโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่มีการบริโภคตลอดทั้งปี สินค้าที่มีการแข่งขันสูงมาก สินค้าที่มียอดขายสูงมาก และสินค้าที่มีงบโฆษณามาก

2. Fighting Schedule เป็นแผนการโฆษณาเป็นระยะๆ ตลอดทั้งปี แต่มีการหยุดโฆษณาในช่วงที่มีการบริโภคสินค้าประเภทนั้นน้อย แผนงานโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่มีการบริโภคเป็นช่วงๆ เช่น ยาแก้หวัด ยาแก้กลากเกลื้อน เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ครีมบำรุงผิว เป็นต้น สินค้าที่มีการแข่งขันปานกลาง-สูง และสินค้าที่มีงบประมาณปานกลาง

3. Overlapping Media Schedule เป็นการโฆษณาที่มีการใช้สื่อ 2 ประเภทขึ้นไป โดยใช้สื่อหลักในช่วงที่ขายดี และใช้สื่อรองในช่วงที่มีการขายปานกลาง แผนงานโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่มีการบริโภคทั้งปี แต่มียอดขายขึ้นลงอย่างเห็นได้ชัดเจน สินค้าที่มีการแข่งขันปานกลาง-สูง และสินค้าที่มีงบโฆษณาต่ำ-ปานกลาง

4. Continuity Schedule เป็นการโฆษณาที่มีการใช้สื่ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งโดยปกติจะไม่มีการเว้นระยะและไม่มีการทุ่มงบประมาณช่วงใดช่วงหนึ่งเป็นพิเศษ แผนงานโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่มีการบริโภคทั้งปี เช่น อาหาร ผงซักฟอก ฯลฯ สินค้าที่ไม่มีฤดูกาลจำหน่าย และสินค้าที่มีงบประมาณสูง

2. กลยุทธ์ย่อย (Media Tactics) แบ่งเป็น

- Repetition เป็นการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้แน่ใจว่าเกิดการจดจำได้
- Concentration เป็นการโฆษณาแบบไม่กระจาย ใช้ในกรณีที่มีงบประมาณจำกัด
- Domination เป็นการโฆษณาให้โดดเด่นในสื่อที่ดีที่สุด หรือใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งเป็นหลัก

การกำหนดยุทธวิธีเป็นหลักการที่ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องคำนึงถึงก่อนวางแผนเสมอ ซึ่งยุทธวิธีจะนำไปสู่กลยุทธ์ (Tactics) ในขั้นต่อไป ในการกำหนดยุทธวิธีดังกล่าวข้างต้นมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market Definition) ยิ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดชัดเจนมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้การทำโฆษณาในครั้งนั้น ประสบความสำเร็จมากเท่านั้น ดังนั้น ผู้วางแผนโฆษณาต้องยอมเสียเวลาในการระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกสื่อโฆษณาให้ถูกต้องและเหมาะสม

2. สื่อผสม (Media Mix) สื่อโฆษณาแต่ละประเภทต่างมีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน ดังนั้นการนำจุดเด่นของแต่ละสื่อโฆษณามาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งต่อการวางแผนสื่อโฆษณา

การใช้สื่อโฆษณาผสม (Media Mix) คือ การใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป เพื่อให้สื่อเหล่านั้นช่วยส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

เหตุผลที่ต้องใช้สื่อผสม

1. เพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณามากครั้งขึ้น
3. เพื่อเสริมคุณสมบัติของสื่อซึ่งกันและกัน

แนวความคิดการใช้สื่อผสม

1. ต้องมีสื่อหลักเป็นมาตรฐาน โดยมีคุณสมบัติเหมาะสมกับแผนงานโฆษณา
2. ต้องใช้สื่อหลักให้มีน้ำหนักเพียงพอเสียก่อนพิจารณาสื่ออื่นๆ
3. ใช้สื่อรองเข้ามาผสมเรียงตามความสำคัญ
4. ไม่ควรผสมสื่อมากเกินไปเมื่อมีงบประมาณจำกัด

การคาดคะเนผลลัพธ์รวมในเชิงปริมาณ จากแผนงานที่มีสื่อผสมกัน ทำได้ยากมาก เพราะขาดข้อมูลสนับสนุนเพียงพอ การคาดคะเนผลลัพธ์ทำได้คร่าวๆ โดยวิธีการดังนี้

1. วัดผลจากสื่อหลัก เป็นบรรทัดฐาน
2. คาดคะเนผลลัพธ์ทางคุณภาพที่ได้เพิ่มขึ้นจากสื่อรอง
3. ใช้ผลลัพธ์ทางปริมาณจากสื่อหลักเป็นผลลัพธ์ต่ำสุด (Minimum)

3. ความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการใช้อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ซึ่งการทุ่มเทงบประมาณช่วงใดช่วงหนึ่งในการโฆษณา จะทำให้โฆษณาขาดหายไปในช่วงใดช่วงหนึ่ง วิธีการแบบนี้ไม่ดีเท่ากับการโฆษณาแบบหนักบ้างเบาบ้าง เพราะฉะนั้นต้องพยายามสร้างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นโฆษณา และป้องกันการลืมสินค้าตลอดฤดูกาลขาย

4. การคัดเลือกสื่อ (Alternatives) สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภท นักโฆษณาต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม รวมทั้งข้อดีข้อเสียอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้สื่อเหล่านั้น

ความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนซื้อสื่อ

ความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนซื้อสื่อ (Concept for Media planning) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 207-208)

1. ทำให้เด่น (Dominance) เช่น ถ้าลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ต้องการเด่นที่สุดในหนังสือพิมพ์ ถ้าลงโฆษณาในป้ายโฆษณา (Billboard) ก็ต้องการให้เป็นป้ายที่เด่นที่สุด ถ้าลงโฆษณาในวิทยุก็ต้องการเด่นที่สุดในวิทยุ เป็นต้น ซึ่งวิธีการทำให้เด่น มีอยู่ในเรื่องของขนาดที่ใหญ่กว่า ใช้เวลาโฆษณามากกว่า เป็นต้น

2. การใช้สื่อเข้าออกอย่างเหมาะสม (Flighting) คือ ในความเป็นจริงเราไม่ได้โฆษณาทุกวัน แต่การปรากฏและการหายไปนั้นทำได้อย่างเหมาะสมจนทำให้เกิดความรู้สึกว่าเหมือนเห็นอยู่ตลอดเวลา เพราะถ้าโฆษณาทุกวันในสื่อทุกสื่อจะทำให้ค่าใช้จ่ายสูงมาก

3. ความเข้มข้นในการใช้สื่อ (Concentration) การใช้สื่อนั้นถ้าเป็นไปได้แล้วต้องใช้งบประมาณในแต่ละสื่อให้มากพออย่าให้กระจายมากเกินไป เพราะการซื้อสื่อแต่ละสื่อเพียงเล็กน้อยแล้วกระจายไปทั่วนั้นจะทำให้ไม่ได้ผลเท่ากับซื้อเพียงบางสื่อ แต่มีความถี่และความเข้มข้นเพียงพอ

4. ทฤษฎีกล่อง (Box theory) ในการวางแผนซื้อสื่อเหมือนกับสิ่งที่อยู่ในกล่องที่ประกอบไปด้วย (1) การเข้าถึง (Reach) (2) ความถี่ (Frequency) (3) ผลสัมฤทธิ์ (Impact) (4) ความต่อเนื่อง (Continuity) โดยกล่องใหญ่ข้างนอกคือ งบประมาณ (Budget) การที่ต้องการให้ส่วนใดส่วนหนึ่งภายในกล่องเล็กหรือใหญ่ขึ้น ก็ไม่สามารถหลุดออกมาจากกล่องได้ ต้องอยู่ภายในกล่องนั้น ถ้าเมื่อใดก็ตามที่เพิ่มพื้นที่ส่วนของการเข้าถึง (Reach) จะไปกระทบอีก 3 ส่วนที่เหลือแน่นอน ถ้าเพิ่มการเข้าถึง (Reach) หมายถึง ต้องการเพิ่มประเภทของรายการ ประเภทของหนังสือ หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างกัน เมื่อทำเช่นนี้ต้องลดความถี่ลงไป ต้องลดขนาดโฆษณา ลงไป เป็นกล่องความถี่ ถ้าเราเพิ่มความถี่ในช่วงใดช่วงหนึ่งมากเกินไปก็จะลดความต่อเนื่องทำให้งบประมาณหมดเร็ว สิ่งที่ต้องจำ คือ การเพิ่มส่วนใดส่วนหนึ่งโดยไม่ให้มีการลดส่วนอื่นๆ ที่เหลือนั้นเป็นไปได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Advertising media) สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภท นักโฆษณาต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และใช้ต้นทุนต่ำ รวมทั้งพิจารณาถึงข้อดี-ข้อเสียอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้สื่อนั้นๆ ซึ่งคุณสมบัติของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

การจดจำ (Memory)

การจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือ หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาออกมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรสกุล, 2526 : 99)

กล่าวโดยสรุป การจดจำ (Memory) หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้มา หรือประสบกับเหตุการณ์ต่างๆ มา เมื่อมีการระลึกถึง ก็จะสามารถถ่ายทอดออกมาในลักษณะของคำพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาท่าทางต่างๆ

ระบบความจำ

ระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่ (เรื่องเดียวกัน, 99-100)

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อยๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส อีกอย่าง คือ ความจำเสียงก้องหู (Echoic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่อยู่ใน LTM อาจจะถูกเก็บเป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่างๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก และความรู้สึกสัมผัสยังคงอยู่ และสิ่งเร้าที่มากระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความรู้สึกประสาทมผัส หากเป็นสิ่งที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความ หรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้นๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้จะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย ความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึก เป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้น กับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ดี ทั้งความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว อาจจะถูกลืมเลือนไปได้ ด้วยการมีข้อความอื่นมาแทรกในข้อมูลที่เรากำลังจำ ทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น หรือรอคอยความจำอาจสลายเลื่อนไปตามเวลาที่ล่วงไป ถ้าหากไม่มีการทบทวน หรือท่องซ้ำข้อความนั้นๆ ดังนั้นการที่จะต้องมีโฆษณาสินค้าต่างๆ วันทางโทรทัศน์ และอาจจะวันละหลายๆ ครั้งก็เป็นได้ ก็เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีการจำ หรือเกิดการทบทวน ดูกย้ำ หรือซ้ำข้อความ เนื้อหาของโฆษณา ซึ่งจะเป็นข้อมูลอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าในเวลาต่อมา

การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ทั้ง 3 สิ่งนี้จะพบความเกี่ยวข้องกัน คือ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมาย จากการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำก็จะมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การรู้ การเรียน การใช้ภาษา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้นั้น จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ โดยการระลึกได้หรือการจำได้ อย่างไรก็ตามบุคคลจะมีการรับรู้ได้นั้นก็ต้องมีการเรียนรู้มาก่อน จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำในสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีต จากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีก โดยการระลึกได้ หรือการจำได้ (Recall and Recognition)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำ ระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่ 1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส 2. ระบบความจำระยะสั้น 3. ระบบความจำระยะยาว โดยผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สนใจ ประทับใจ และเป็นประโยชน์สำหรับตนเอง จะเห็นว่าถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำ ยี่ห้อ เนื้อหาโฆษณา คำขวัญ ดนตรีประกอบ ฟรีเซ็นเตอร์ ฯลฯ จากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จะส่งผลให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสูง ฉะนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ จดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับรายละเอียดจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุที่จดจำได้ เช่น ยี่ห้อ, คำขวัญ, เครื่องหมายการค้า, ภาพประกอบโฆษณา ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2539 : 583 -584)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคน ที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 7)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 64)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็เป้าหมาย ในการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 64)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (Engel, et al. 1995 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้ รวมกันเข้าเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

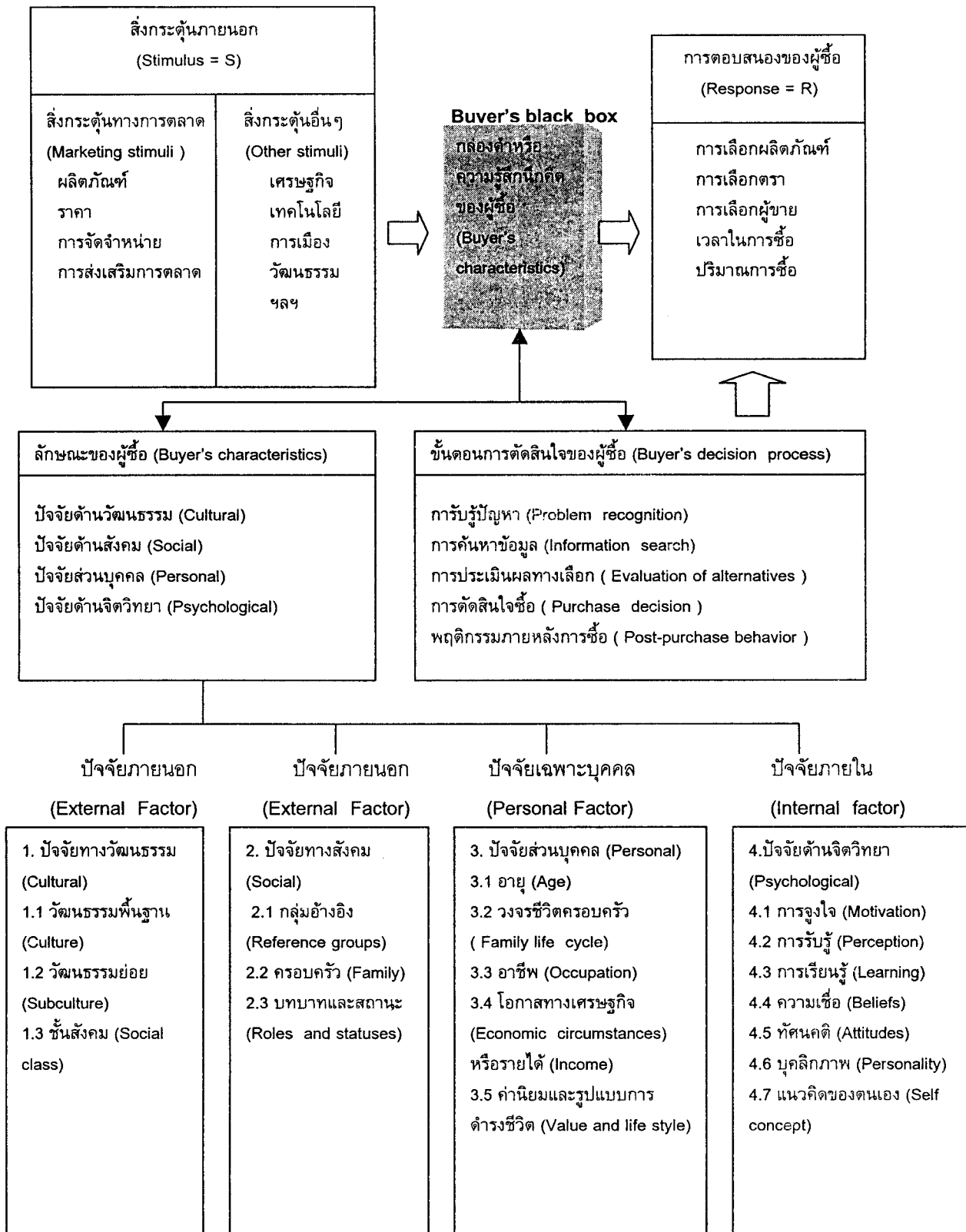
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O₇ ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS, and OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125 - 126)

คำถาม (6Ws และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 172)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128 - 135)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสีดำให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟมอสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกร ที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

กล่าวโดยสรุป ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาชั้นของสังคม เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชาชนกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) เช่น งานอดิเรก การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน เป็นต้น (2) ความสนใจ (Interests) เช่น ครอบครัว อาหาร งาน ความสำเร็จ เป็นต้น (3) ความคิดเห็น (Opinions) เช่น การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรับสัมผัส การรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถุงพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไรสารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไรสารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

(1) สร้างทักษะคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

(2) พิจารณาว่าทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิด ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะคิด ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคิด หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

(1). อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิด อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

(2). อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้ เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลย์จากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้น อีโก้ จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ หรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ ถือว่าเป็นอีโก้ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอิด

(3). ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้ เป็นสื่อกลางระหว่างอิด และซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎี فروยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้า หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ ตัวอย่าง การกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมันไร้สารตะกั่ว จะชี้ถึงภาระความรับผิดชอบของผู้ใช้รถที่จะช่วยแก้ปัญหามลพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก ซึ่งชี้ถึงความต้องการในการแก้ปัญหาในสังคม อาชีพแพทย์ซึ่งชี้ถึงการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์ และอาชีพครูซึ่งถือว่าการสร้างอาชีพให้มนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองเห็นตนเองที่แท้จริง

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

กล่าวโดยสรุป นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 85 - 86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น ดูรายละเอียดแหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในตารางดังนี้

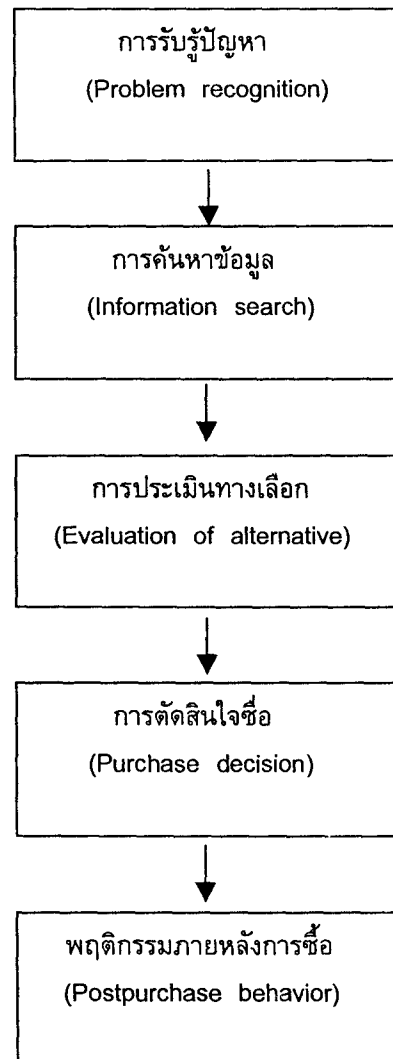
ตาราง 3 แสดงแหล่งของข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ (Formal sources) และไม่เป็นทางการ (Informal sources)

แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal sources)
1. ความพยายามทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น 2. แหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงาน ได้แก่ ข้อกำหนดทางวิศวกรรม ตัวอย่างและการทดสอบรายงานผลการทำงาน 3. สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 4. ความพยายามของรัฐบาล เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า การพิจารณางานโฆษณา
แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal sources)
1. ประสบการณ์ของบุคคล เช่น การเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ความภักดีที่มีต่อกิจการ เป็นต้น 2. ปากต่อปาก ได้แก่ ประสบการณ์และความคิดเห็นของเพื่อนญาติพี่น้อง และผู้คุ้นเคย 3. ผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง วารสารหรือนิตยสาร เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ต้องซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 179)

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ มากที่สุด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม นำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มนำนมข้าวยาคุ เช่น สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เหตุผลในการบริโภค เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254 - 255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 :132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันในสัณณัติต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขาติดต่อดึงดูดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขาติดต่อดึงดูดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 255 - 257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น "ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน" จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

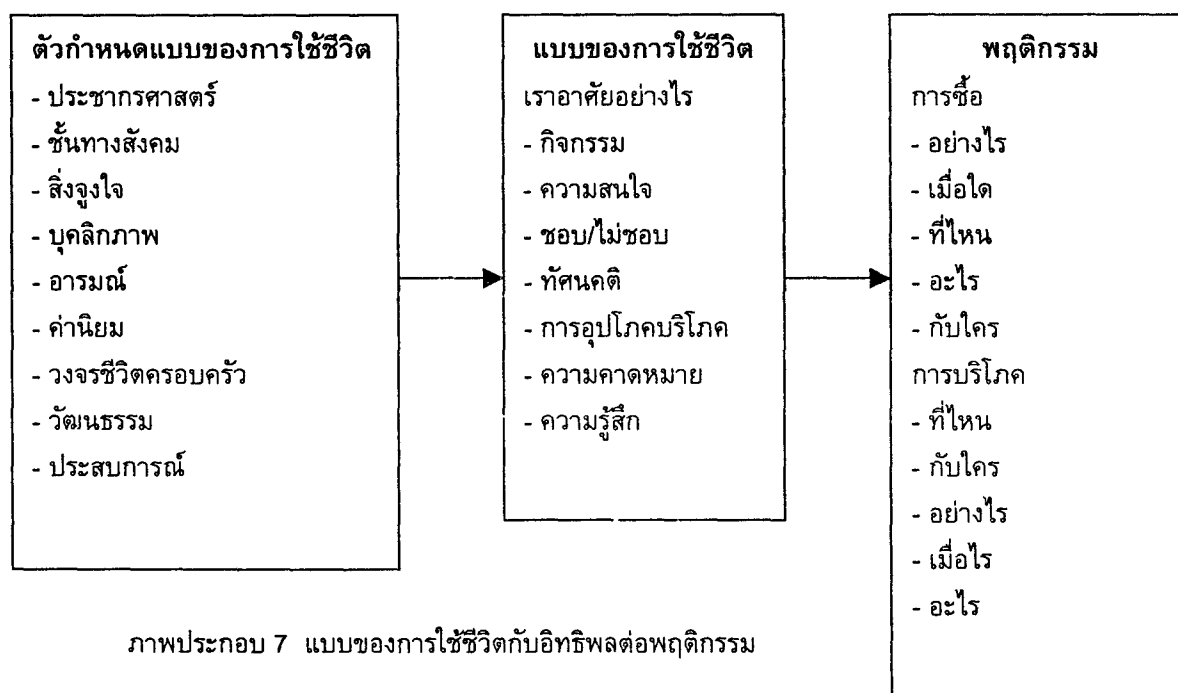
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาที่ชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้ จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของ นักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ "ใช้ได้โดยฉับพลัน" (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับชนชั้นและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลาง

มีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็就会被กำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ดิ้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

เอนเจล และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่าย เวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็น ได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, James F. et al. 1995 : 449)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปลแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social – Inter – action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรม ชนทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel – oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

Psychographics

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขา โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควร หมายถึง ทักษะคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 261 - 262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน "ตอบ" ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 :132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ ดังตาราง

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
งาน งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม การพักผ่อน การหย่อนใจ การเป็นสมาชิกชมรม ชุมชน การจับจ่ายใช้สอย กีฬา	ครอบครัว บ้าน ชิ้นงาน ชุมชน สันทนาการ สมัยนิยม อาหาร สื่อ ความสำเร็จ	ตัวเอง ประเด็นสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม	อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิสำเนา ขนาดของเมือง วิถีชีวิต

ภาพประกอบ 8 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

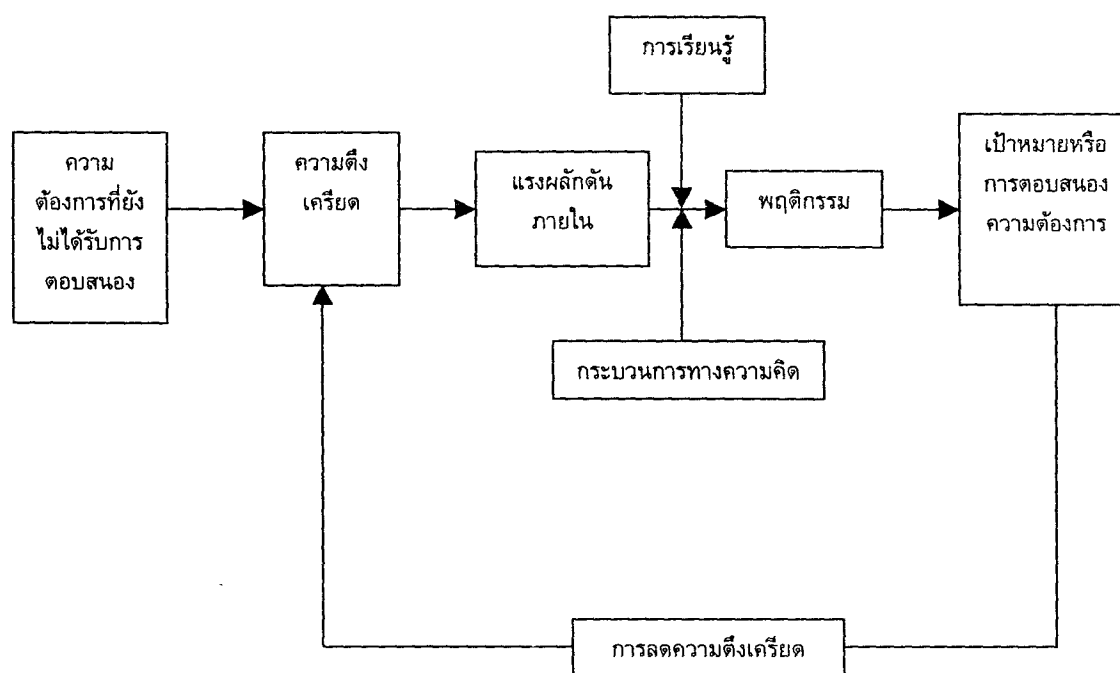
จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้าอย่างอื่นต่าง ๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ

ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิบัติการ พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้น เมื่อเกิดขึ้นมาก็จะก่อความตึงเครียด (Tension) อันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลนั้นจะดิ้นรน ทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียด โดยก่อพฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จากนั้นก็จะทำให้ความเครียดที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาเบาบางลง เป้าหมาย (Goal-Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิบัติการที่เขาทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล รูปแบบของการจูงใจแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 215-216)



ภาพประกอบ 9 รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้

ทั้งนี้จุดหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจ เพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process)

ลักษณะของการจูงใจ

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 72-76)

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 : 67) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary need or motives)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็น ความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 661)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 665)

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางด้านการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล ตัวอย่าง บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นทางบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก(พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 664) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ทั้งสิ่งกระตุ้นด้านความพอใจและไม่พอใจ จะต้องมีผลต่อกิจกรรมทางกายภาพทำให้เกิดการริเริ่มและการสนับสนุนพฤติกรรมมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสิ่งกระตุ้น (Drive or motive) ว่าเป็นความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire)

4. สิ่งจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility (satisfaction))) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขา เพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น)

ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ความต้องการระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ไม่ปรากฏชัดเจนที่จะรับประกันว่าผู้บริโภค รายใดรายหนึ่งจะมีความต้องการด้านอารมณ์เหนือกว่ารายอื่นๆ แต่มีผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ซื้อกะทันหันมักจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์การซื้อโดยทั่วไป

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐาน ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงจะสามารถลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138-139)

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ คักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ ตั๋วละครตลกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ

นักการตลาด จะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

มาสโลว์ ได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจในการซื้อ ตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ดังนี้ (อัมพร ดิษฐโชติ.
2545 : 12)

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน เป็นสิ่งจูงใจซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง
2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ เป็นสิ่งจูงใจในการเลือกตราหือ หรือชนิดของสินค้า หรือบริการ
3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลพิจารณาถึงหลักประหยัด ความเป็นประสิทธิภาพ ความคงทนถาวร ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น
4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคซื้อเพราะสิ่งจูงใจเพื่อการแข่งขัน การเลียนแบบให้ทัดเทียมกับคนอื่น ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสะดวกสบาย เพื่อความสุขทางใจ ความทะเยอทะยาน ความภาคภูมิใจ ต้องการดึงดูดใจเพศตรงข้าม อยากเป็นผู้นำ อยากเด่น เป็นต้น
5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ แสดงให้เห็นว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ อาจเนื่องจากความสะดวกของสถานที่ ความมากมายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ขายดี การให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
6. สิ่งจูงใจผสม ผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg' Theory of Motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 139)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตามที่ต้องการ แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องหาสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การจูงใจพื้นฐาน การจูงใจด้านเหตุผล การจูงใจด้านอารมณ์ เป็นต้น จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม การจูงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ทรัพยากรความรู้ความเข้าใจ

ทรัพยากรความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Resource) หมายถึง ความสามารถทางความนึกคิดที่มีเพื่อกระทำการกิจกรรมดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 136-137)

ความสามารถในเรื่องนี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด เราสามารถดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารเพียงครั้งละไม่มากนัก ขนาดของความสามารถเราเรียกว่า "Chunk" ซึ่งแสดงถึงข่าวสารกลุ่มหนึ่งที่สามารถดำเนินกรรมวิธีเป็นหน่วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวสารที่เราเลือกใช้ เราดำเนินกรรมวิธีต่อครั้งถ้าคิดเป็น Chunk แล้วประมาณ 4-7 Chunk (การเรียนรู้จะตกลงมาถ้าจำนวนคำในประโยคเพิ่มเกิน 7 คำ) ดังนั้นถ้าจะจำเบอร์โทรศัพท์ที่บ้านของผู้เขียนก็ต้องแบ่งเป็น 2 Chunks คือแบ่งจำเป็น 2 ตอน 594-3424 หรือแบ่งจำ 3 ตอน 594-34-24 เป็นตัวอย่างที่ดี

การจัดสรรความสามารถในการรู้และเข้าใจนั้นเราเรียกว่า ความตั้งใจ (Attention) ความตั้งใจประกอบด้วย 2 แง่คือ ทิศทาง (Direction) และความเข้มข้น (Intensity) ทิศทาง หมายถึง จุดมุ่ง (Focus) ของความตั้งใจ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถดำเนินกรรมวิธีต่อตัวกระตุ้นภายนอกและภายในที่มีอยู่ชั่วขณะหนึ่ง เขาจำต้องทำการเลือกเฟ้น (Selective) ที่จะจัดสรรทรัพยากรอันจำกัดของเขาเพื่อการนี้ ตัวกระตุ้นบางตัวจะได้รับความตั้งใจ บางตัวก็ถูกมองข้ามไป

ในทำนองตรงกันข้าม ความเข้มข้น หมายถึง จำนวนของความสามารถมุ่งที่ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ผู้บริโภคมักจัดสรรเพียงแต่ความสามารถที่จำเป็นต่อการระบุตัวกระตุ้นก่อนที่จะปรับทิศทางความตั้งใจไปสู่ที่อื่นในโอกาสอื่นผู้บริโภคมุ่งตั้งใจเพียงพอที่จะเข้าใจ ใจความของโฆษณา บางครั้งก็มุ่งตั้งใจอย่างเต็มที่และพินิจพิเคราะห์ข่าวสารอย่างระมัดระวัง เช่น การซื้อรถยนต์ใหม่โดยที่ผู้บริโภคอ่านโฆษณารถยนต์ เพื่อความรอบคอบในการตัดสินใจ

จากความจริงที่ว่าความสามารถเป็นทรัพยากรที่จำกัดจนทำให้ใช้กับการดำเนินการกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและเลือกซื้อสินค้าได้ รายละเอียดดังนี้

1. การทำให้ตั้งใจ (Gaining Attention)

การทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเป็นสิ่งท้าทายที่นักการตลาดอาจจะประสบก็ได้ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นติดต่อกันโดยตัวกระตุ้นจำนวนมากมายที่ส่งมาเพื่อประชันกับความสามารถอันจำกัดของเขา ถ้าจะประมาณจำนวนโฆษณา ที่ผู้บริโภคพบเห็นแต่ละวันมีจำนวนนับร้อย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อนักการตลาดพยายามหาหนทางใหม่ๆ เพื่อจะให้เข้าถึงผู้บริโภค เช่น ใช้โฆษณาในวิดีโอเทปที่ให้เช่า ตัวกำหนดหลักของความสำเร็จในการโฆษณาก็คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ

การทำให้เกิดความตั้งใจ ณ จุดซื้อก็มีความสำคัญเท่ากัน การดึงดูดและหีบห่อเป็นเครื่องมือทำให้สินค้าเด่นขึ้นมา เป็นสิ่งสำคัญมาก ที่นักการตลาดจะเข้าใจว่าปัจจัยอะไรที่จะก่อให้เกิดอิทธิพล ต่อจุดมุ่งหมายของความตั้งใจ

2. การตั้งใจผิวเผิน (Shallow Attention)

สินค้าจำนวนมากที่ไม่ได้มีความสำคัญเลยในสายตาของผู้บริโภค เขาจึงไม่ลงทุนจากทรัพยากรความรู้ความเข้าใจมากนัก ในบางกรณีผู้บริโภคกลายเป็นผู้ "งกความรู้ความเข้าใจ หรือไม่ลงทุนใช้ความคิดนัก" (Cognitive Misers) อย่างเห็นได้ชัด เมื่อเขาแสวงหาเพียงตัวแก้ปัญหาที่ยอมรับได้มากกว่าตัวแก้ปัญหาที่ดีที่สุด ที่จะตอบสนองความต้องการในการบริโภคของเขา กล่าวโดยง่ายผู้บริโภคใช้ความสามารถเท่าที่จำเป็น เพื่อสินค้าจำนวนจำกัด เช่นเดียวกันกับเรื่องเวลา ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

อุปสรรคอย่างเดียวกันเกิดขึ้นกับการสื่อสารการตลาด แม้ว่านักการตลาดจะประสบความสำเร็จในการทำให้เกิดความตั้งใจ แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจจำนวนความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ตามที่ปรารถนา การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการไม่สามารถจะได้รับความตั้งใจอย่างเพียงพอจะทำให้เกิดการเรียนรู้ลดลง

การชักชวน (Persuasion) ก็เหมือนกับการเรียนรู้ คือ ขึ้นอยู่กับจำนวนความสามารถที่จัดสรรให้การสื่อสาร ถ้าผู้บริโภคไม่เต็มใจหรือไม่สามารถจะความตั้งใจเท่าที่จำเป็น เพื่อประเมินค่าข้ออ้างอิงในโฆษณาได้ละก็ การชักชวนก็จะหันไปขึ้นอยู่กับปริมาณมากกับปฏิกิริยาที่มีต่อลักษณะรองลงมา (Executional Features) องค์ประกอบในการสื่อสารนอกเหนือจากเนื้อหาของข่าวสาร เช่น ภาพ เสียง และสี เป็นต้น) อย่างไรก็ตามก็ดี ลักษณะเช่นนี้มีอิทธิพลน้อยมาก เมื่อมีการให้ความตั้งใจมากขึ้น

3. อันตรรกะจากการมีความสามารถเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมากเกินไป

เนื่องจากความสามารถมีจำกัดจึงเป็นไปได้ ที่ความต้องการข่าวสารบางครั้งอาจเกินความสามารถ ปัญหาอยู่ที่ว่า อะไรจะเกิดขึ้นถ้าเกิดกรณีเช่นนี้ นักวิชาการบางท่านคาดว่า การเพิ่มการเปิดเผยข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอาจจะก่อผลเสียที่ไม่ต้องการ ถ้าจำนวนข่าวสารในการเลือกซื้อเกินความสามารถ ผู้บริโภคอาจจะสับสนและตัดสินใจได้ไม่ดีเท่าที่ควร นักวิจัยท่านหนึ่งพบว่า ข่าวสารภาระหนักเกินไป (Information Overload) เป็นสิ่งที่ไม่มีมีการปรารถนา เนื่องจากว่าผู้บริโภคจะหยุดการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร ที่ผู้บริโภคผู้นั้นจะรับภาระหนักเกินไป

ความรู้

การก่ออิทธิพลต่อความรู้ของผู้บริโภคมักจะเป็นเป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย การแนะนำสินค้าใหม่มักจะต้องใช้ความพยายามที่จะ “ให้การศึกษา” ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แม้แต่เมื่อสินค้าใหม่เป็นอีกตราหนึ่งในจำพวกที่กำลังจำหน่ายอยู่แล้ว นักการตลาดก็มักจะจำเป็นที่จะก่ออิทธิพลต่อความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ “การมีจำหน่ายอยู่ในตลาดของตรายี่ห้อ” และตราแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นอย่างไร

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาด เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร? ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The Content of Knowledge) คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาจำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้ คือ Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ และ Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

Declarative Knowledge ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา เช่น “คุณซื้อกางเกงครั้งสุดท้ายเมื่อไร” กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวบยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge) และให้ความหมายแก่โลกของเรา เป็นความรู้ที่เราใช้กันเพื่ออธิบายเครื่องเล่นเทปในรถยนต์

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นหมายถึงความรู้เกี่ยวกับสินค้า (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 :138)

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิวเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่างๆของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วๆ ไปและเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

โดยทั่วไป นักการตลาดสนใจความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราหือ และสิ่งเสนอขายของกลุ่มแข่งขัน ขาวสารนี้จะหามาได้ก็ต่อเมื่อทำการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคและภาพพจน์ของตราที่มีจำหน่าย

1. การวิเคราะห์ความรู้ตัว (Awareness Analysis) เป็นวิธีปกติที่ทำการประเมิน ความรู้ตัวในตราหือ โดยใช้วิธี "Top-of-the-mind" คือ ขอให้ผู้บริโภคทำการหวนระลึกนึกถึงตราที่นึกได้ อยู่ ตลอดเวลาทั้งหมดที่ใช้ได้กับการสอบถาม การสอบถามอาจเป็นเรื่องทั่วไป เช่น คำถามที่ขอให้ท่านระบุ ตราหือของยาสิฟนที่ท่านจำได้ ในทำนองตรงกันข้ามกับการสอบถามอาจจำกัดอยู่ที่ตราชุดหนึ่ง โดยการ กำหนดสถานการณ์เกี่ยวกับการใช้หรือคุณประโยชน์ของตราให้เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ตราที่เหมาะสมที่สุด กับบางคนที่จะไปตามที่นัดหมายไว้กับคนรัก

ตราทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ถ้าเป็นตราหือของผู้บริโภคคุ้นเคย ก็จะประกอบกันเป็นชุดแห่ง ความรู้ (Awareness Set) เป็นการยากที่จะขายสินค้าที่ใครๆ ก็ "ไม่รู้ชื่อ" อย่างไรก็ดี เป้าหมายทาง การตลาดที่สำคัญก็คือ ต้องพยายามเคลื่อนตราหือให้เข้าไปสู่ชุดแห่งความรู้ตัวโฆษณาจะมีเป้าหมายใน การส่งเสริมความรู้ตัวเป็นส่วนใหญ่

2. การวิเคราะห์ภาพพจน์ (Image Analysis) นักการตลาดมีความสนใจในความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อกำหนดภาพพจน์ของตราหือ เช่น ยาสิฟนตราหนึ่งพยายามวางตำแหน่ง ตนเองว่าเป็นผู้เหนือกว่าคู่แข่งทางด้านการต่อสู้พิษณุ โดยการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความสามารถของยาสิฟนดังกล่าว (รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่แข่งขัน) ก็จะทำให้เราสามารถกำหนดว่า ในความนึกคิดของผู้บริโภค สินค้าบรรลุถึงตำแหน่งที่ปรารถนาหรือไม่ การตรวจสอบความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณสมบัติทางวัตถุของสิ่งต่างๆ เรียกว่า การวิเคราะห์ภาพพจน์

การวิเคราะห์ภาพพจน์ทำให้เราทราบการเก็บรักษาขาวสารไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังใช้พัฒนาโครงการรับลูกค้าใหม่ เพราะบางบริษัท มีจุดมุ่งที่จะเปลี่ยนผู้ใช้สินค้าของกลุ่มมา เป็นของเขา อย่างไรก็ดี เราขอให้นักวิจัยผู้ใช้วิธีนี้โปรดพิจารณา การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ลักษณะต่างๆ ด้วย

3. การนึกเห็นภาพสินค้าผิด (Product Misperception) นักการตลาดจะต้องสนใจว่า บางครั้งความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่อาจเป็นความรู้ผิดๆ เช่น อาจจะคาดคะเนจำนวนแคลอรีในอาหารผิดไป (สูงไปหรือต่ำไป) เรื่องนี้เราจะพบบ่อย เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องแก้ไข เพราะมันกระทบไปถึง การตัดสินใจเลือกตราหือด้วย

4. ความรู้เกี่ยวกับราคา (Price Knowledge) ผู้บริหารทางการตลาดที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับ ราคาจะต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาเท่าใด การลดราคาอาจไม่ทำให้ยอดขายเพิ่มก็ได้

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า ที่ไหน และ เมื่อใด จึงจะซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 141)

1. จะซื้อที่ไหน (Where to Buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อยอาจเนื่องมาจากความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของคู่แข่ง

ความรู้ในการซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับ ทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีก และ ยังเลยไปถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เรื่องทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในร้านค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to Buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปี ก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไป จนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อ อาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันที โดยเกรงว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้ที่ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับ จะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่าจะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไร แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้ (อดุลย์

จาตุรงค์กุล. 2543 : 142)

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ใช่สินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับ จะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ถ้าเกิดกรณีขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า ถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์ หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธี หรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ลักษณะของสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ราคา คุณภาพ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ วิธีการใช้ เป็นต้น ให้เกิดความรู้ความเข้าใจก่อนการตัดสินใจซื้อมาใช้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่ออกใหม่ในตลาด ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้านั้นๆ มีแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้นสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลย จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาการจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำนมข้าวยาคุ

ตำนานข้าวยาคุ

เดิมการทำข้าวยาคุ หรือ ข้าวมธุปายาสยาคุ (www.ampolfood.com) เป็นศาสนกิจของพราหมณ์ ภายหลังพุทธศาสนาิกชน ได้นำมาปฏิบัติเป็นประเพณีด้วย โดยปรับเข้าเรื่องราวทางพุทธศาสนา เรื่องนี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระบรมราชาธิบายไว้ในหนังสือพระราชพิธีสิบสองเดือน ว่า มีที่มาในคัมภีร์ธรรมบทและคัมภีร์มโนรถปณณี เป็นเรื่องเดียวกัน คือ พระพุทธเจ้าทรงแสดงบุรพชาติของ พระอัญญาโกณฑัญญะ ที่ได้บำเพ็ญกุศล และปรารถนาที่จะตรัสรู้ พระอรหันตผลวิมุตติก่อนชนทั้งปวงให้ พระภิกษุทั้งหลาย ฟังว่า เมื่อพระพุทธวิปัสสิอุบัติในโลก กระฎุมพีพี่น้อง คนพี่ชื่อมหากาล คนน้องชื่อ จุลกาล หว่านข้าวสาลีลงในนาแปลงเดียวกัน ต่อมาจุลกาลไปไถนาข้าวสาลีที่กำลังตั้งท้อง ผ่านเมล็ดข้าวออก เกี่ยวกินเห็นว่ามีรสอร่อยหวาน จึงปรารถนาที่จะทำบุญข้าวสาลี ที่กำลังตั้งท้องนั้นแก่พระสงฆ์ จึงไปบอก พี่ชาย แต่พี่ชายเห็นว่าแต่ก่อนไม่เคยมีใครทำ ไม่ควรทำข้าวจะเสียเปล่า จุลกาลก็อ่อนวอนบ่อยๆ พี่ชายจึง บินนาข้าวสาลีให้น้องชายไปส่วนหนึ่ง จุลกาลก็หาคนมาเก็บข้าวในนาของตนผ่านเมล็ดข้าวที่กำลังตั้งท้องให้ ต้มด้วยน้ำนมสดไม่เจือน้ำท่า เจือเนยใส่น้ำผึ้ง น้ำตาลกรวด เป็นต้น ถวายแก่พระพุทธเจ้าและภิกษุสงฆ์ แล้วอธิษฐานว่าขอให้ผลบุญนี้บันดาลให้ตนบรรลุธรรมวิเศษก่อนชนทั้งปวง ต่อมา เมื่อจุลกาล เมื่อมาเป็น พระโกณฑัญญะ ได้ทำบุญเป็นการใหญ่อีกครั้งหนึ่งถึงเจ็ดวัน เมื่อพระประทุมมุตระได้อุบัติในโลกนี้ก็มี ความปรารถนาอย่างเดียวกับในครั้งก่อน ฉะนั้นพระอัญญาโกณฑัญญะ จึงได้ตรัสรู้เป็นองค์พระอรหันต์ก่อนพุทธ สาวกทั้งปวงมีเรื่องราวที่ได้กล่าวถึงการถวายข้าวอ่อนเป็นทานแก่พระสงฆ์ให้ผลเป็นกฏกรรมเวทนียมีมา ใน พระธรรมกถา ดังนี้ จึงเป็นเหตุที่ยกมาประกอบเรื่องที่จะให้มีพระราชพิธีหรือพระราชกุศลอันนี้

จากการสืบค้นประวัติของข้าวยาคุ สามารถสืบค้นยาวนานตั้งแต่สมัยพุทธกาล โดยในข้อมูลที่สืบ ได้ความว่า ในสมัยพุทธกาล นางสุชาดา ได้นำเอาข้าวยาคุ หรืออีกชื่อหนึ่งว่าข้าวมธุปายาสยาคุไปถวายแด่ พระพุทธเจ้าที่ทรงอยู่ใต้ต้นโพธิ์ เมื่อพระพุทธเจ้าได้ทรงเสวยข้าวมธุปายาสยาคุแล้ว พระองค์ก็ทรงนำโดยาคุ ที่นางถวายมานั้นมาเสวยหาย ด้วยการลอยโดยาคุนั้นในแม่น้ำเนรัญชรา โดยอธิษฐานว่าถ้าพระองค์จะได้ บรรลุพระโสดาบรรณ หรือ ตรัสรู้ นั้น ขอให้โดยาคุนี้ ลอยทวนน้ำด้วยเทอญ แล้วปาฏิหาริย์ก็เกิดขึ้น เมื่อโดยาคุนั้นลอยทวนน้ำจริง ๆ หลังจากนั้นไม่นานพระองค์ก็ตรัสรู้เป็นพระพุทธเจ้า นี่คือเรื่องราวของ ข้าวยาคุ ที่เล่าสืบทอดกันมา และการบันทึกจากตำราคัมภีร์ทางพุทธศาสนา มาจนถึงปัจจุบัน จึงเชื่อกันว่า ข้าวมธุปายาสเป็นอาหารวิเศษ ผู้ใดมีวาสนาได้รับประทานจะปลอดพ้นจากโรคภัย มีร่างกายแข็งแรงและ อุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต

จากการค้นคว้าจากตำราหลาย ๆ ด้านนั้นความหมายของข้าวยาคุ หรือ ข้าวมธุปายาสนั้นมี 2 ลักษณะ คือ (www.ampolfood.com)

1. ข้าวยาคุ ที่ทำจากข้าวสุกโดยหุงข้าวด้วยน้ำนมแล้วเคี่ยวให้ข้น จนสามารถปั้นเป็นก้อนได้ หรือ อีกทฤษฎีหนึ่งคือ การเอาข้าวที่อยู่ระหว่างระยะน้ำนม เอามาควบกับพืชพันธุ์ธัญญาหาร เช่น ข้าวโพด ผลไม้ ฯลฯ ซึ่งข้าวยาคุประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นขนมมากกว่า
2. ข้าวยาคุ ที่ทำมาจากข้าวระยะน้ำนม นำมาตำแล้วบีบน้ำออกมา คล้ายกับการคั้นกะทิ แล้วเอามาผสมน้ำตาลใบเตย หรือส่วนผสมอื่นๆ ข้าวยาคุลักษณะนี้จะเป็นของเหลวเหมือน เครื่องดื่มมากกว่า (คล้ายน้ำเต้า)

ประวัติข้าวยาคุในประเทศไทย

ประเพณีการถวายข้าวยาคุแก่พระสงฆ์นั้น (www.ampolfood.com) เป็นพระเพณีของพราหมณ์ที่ประเทศอินเดีย ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลของพราหมณ์มาทั้งด้านความเชื่อ ประเพณีปฏิบัติ และพิธีกรรมต่าง ๆ ทำให้คนไทยได้รับวัฒนธรรมนี้มาด้วย และเมื่อพราหมณ์ที่มาเข้ารีตศาสนาพุทธ ก็ได้นำประเพณีที่ตนเคยปฏิบัติเมื่อครั้งนับถือพราหมณ์มาปฏิบัติในศาสนาพุทธด้วย ดังเช่น การทำนมข้าวยาคุนั้น

จากการทำถวายพราหมณ์ก็เปลี่ยนมาเป็นถวายพระสงฆ์แทน และได้มีการพัฒนาสืบทอดประเพณีมาจนถึงปัจจุบัน จากการสืบค้นและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ประวัติของข้าวยาคุไทยสืบไปได้จนถึงสมัยสุโขทัย โดยการนำเข้ามาของพราหมณ์ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น มีบันทึกในกฎมณเฑียรบาลสมัยกรุงศรีอยุธยา ครั้งพระเจ้าอู่ทอง (สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1) มีความว่า "พระเจ้าแผ่นดินเสด็จออกให้ข้าราชการฝ่ายในเผ้าตั้งแต่โม่งเช้าพอถึงเวลา 2 โม่งเช้าก็เสวย น้ำยาและกระยาคุ แล้วเสด็จหอพระต่อจากนั้นข้าราชการฝ่ายหน้าเข้าเผ้าพอถึง 4 โม่งเช้า เรียกพระกระยาหารเสวย" ที่กล่าวมานี้เป็นพระราชานุกิจที่พระเจ้าอู่ทองได้ทรงปฏิบัติทุกวัน ซึ่งสมัยนั้นเรียกข้าวยาคุว่า "กระยาคุ" พระเจ้าอู่ทองทรงเสวยตอนเช้าก็คงเหมือนคนสมัยนี้กินน้ำเต้าหู้เป็นอาหารเช้า ในสมัยก่อนนั้น ประเพณีการถวายข้าวยาคุนั้นจะใช้การแกะสลักฟักทอง โดยคว้านเอาเมล็ดข้างในออก แล้วแกะสลักด้านนอกเป็นรูปดอกไม้สวยงามเพื่อเป็นโถใส่ยาคุโดยเฉพาะ แล้วจึงนำไปถวายกษัตริย์หรือพระสงฆ์ โดยห้ามใส่แก้วโดยเด็ดขาด เพราะถือว่าเป็นเครื่องดื่มที่เป็นของสูง ต้องใช้ความพิถีพิถันประณีตในการทำ จะทำลวก ๆ ไม่ได้ ดังนั้นจะเห็นว่านมข้าวยาคุนั้น เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ธรรมดา เป็นเครื่องดื่มระดับสูงเพื่อให้กษัตริย์และพระสงฆ์ได้เสวยมาเป็นร้อย ๆ ปีทีเดียว ไม่ใช่เครื่องดื่มธรรมดา

พบว่าในราชสำนักนิยมทำถวายพระ ในงานสำคัญทางศาสนา มีมาครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชประเพณีนี้ สืบต่อลงมาถึงรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดฯ ให้มีการกวนข้าวทิพย์ ให้มีกำหนดถวายข้าวยาคุบรรจุในโถยาคุที่ประดิษฐ์อย่างสวยงาม โดยทรงกำหนดไว้ 3 วัน เริ่มแต่วันแรม 13 ค่ำ เดือน 10 เป็นต้นไปแล้ว หลังจากนั้นได้ว่างเว้น พิธีนี้ในรัชกาลที่ 2 และรัชกาลที่ 3 แต่ได้ถูกนำมาจัดอีกครั้งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าจอมอยู่หัวรัชกาลที่ 4 และต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พวกขุนนางฝ่ายในนิยมทำโถยาคุด้วยฟักทอง กลึงเป็นรูปต่าง ๆ ประดับด้วยดอกไม้เพื่อถวายพระ ในเชิงประกวดประชันกันในงานพระราชพิธีต่าง ๆ ด้วย

การกวนข้าวมธุปายาสในปัจจุบัน พระราชพิธีกวนข้าวมธุปายาสนี้ ได้แพร่หลายในหมู่ประชาชนทั่วไป แม้พระราชพิธีซึ่งเป็นพิธีหลวงจะได้ยกเลิกไปแล้ว แต่ในหมู่ประชาชนก็ยังนิยมกันอยู่ การกวนข้าวทิพย์ หรือข้าวมธุปายาสเป็นงานใหญ่ ที่ชาวบ้านร่วมแรงร่วมใจกัน เป็นการสร้างความสามัคคีในชุมชน ประเพณีนี้ยังมีอยู่ในภาคกลางและภาคใต้ ปัจจุบันพิธีนี้มักทำพร้อมกับพิธีพุทธาภิเษก

การกวนข้าวมธุปายาสทางภาคใต้ พิธีกวนข้าวมธุปายาสนี้ ทางภาคใต้เรียกว่า ข้าวยาคุ สมัยก่อนชาวภาคใต้นิยมทำกันที่วัดทุกปีในเดือน 6 บ้าง เดือน 10 บ้าง โดยถือเอาระยะที่ข้าวแตกรวง ผลิเมล็ดพอเป็นนํ้านม แต่ภายหลังนิยมทำกัน ในวันขึ้น 13 ค่ำ และ 14 ค่ำ เดือน 3 ต่อเนื่องกับวันมาฆบูชา เครื่องปรุงข้าวยาคุของภาคใต้ เป็นไปสุดแต่ท้องถิ่นและฤดูกาลของพืชผล ที่นิยมกัน คือ ข้าวอ่อน (ท้องขาว) ต้มให้ละเอียดคั้นเอาแต่นํ้านม มันสำปะหลัง ฝรั่ง ฟักทอง กล้วย มะพร้าว แบ่งข้าวเหนียว น้ำตาลทราย นม นํ้าอ้อย มะละกอ ขนุน ทูเรียน กะทิ กระวาน ก้านพลู พริกไทย ฯลฯ

วิธีกวนข้าวยาคุ เมื่อได้น้ำนมข้าวแล้วนำเครื่องปรุงต่าง ๆ ผสมคนคลุกเคล้าให้เข้ากัน นำไปกวนในกระทะบนเตาจนข้าวยาคุเหนียว จึงตักแบ่งส่วนหนึ่งไปถวายพระ ที่เหลือก็นำไปแจกจ่ายญาติมิตรและผู้มาร่วมพิธี

พิธีกวนข้าวยาคุ บางแห่งจะมีหมอไสยศาสตร์ 1 คน ร่ายเวทมนต์คาถา พระสงฆ์ 9 รูป สวดชัยมงคลคาถา 2 จบ และผู้กวนข้าวยาคุอีก 4 คน เป็นชาย 2 คน หญิง 2 คน อายุ 15 - 20 ปี แต่งตัวนุ่งขาวแบบนักบวช ผู้กวนข้าวยาคุนี้ ต้องไม่เคยเสียความบริสุทธิ์มาก่อน เมื่อกวน ข้าวยาคุ จนสุกดีแล้ว หมอไสยศาสตร์จะตักข้าวยาคุแจกจ่ายให้กับคนในหมู่บ้านที่มาร่วมพิธี

ความเชื่อ

พุทธศาสนิกชนชาวนครศรีธรรมราชเชื่อกันว่า (www.ampolfood.com) ข้าวยาคุนั้นเป็นอาหารทิพย์ช่วยให้สมอติ เกิดปัญญาแก่ผู้บริโภค ทำให้มีอายุยืนยาวมีผิวพรรณผ่องใสดูอ่อนวัยและมีพละทานมีสมบูรณ์และยังเป็นโอสถขานานเอกที่จะสามารถขจัดโรคร้ายได้ทุกชนิด ทั้งบันดาลความสำเร็จให้ผู้บริโภคสมปรารถนาในสิ่งที่คิดได้อีกด้วย เป็นสิริมงคลแก่ผู้ที่ได้ดื่ม เพราะเปรียบเหมือนได้อาหารจากเทวดา ด้วยความเชื่อนี้ชาวนครศรีธรรมราช จึงถือปฏิบัติสืบทอดกันมาจนถึงทุกวันนี้ เมื่อกวนข้าวยาคุเสร็จแล้วจะแจกจ่ายและนำไปเป็นของฝากให้กับลูกหลานญาติมิตร เพื่อให้ได้รับประทานข้าวยาคุกันอย่างทั่วถึงทุกคน

วิธีทำข้าวยาคุโดยคร่าว ๆ

วิธีทำข้าวยาคุในประเทศไทยเป็นข้าวยาคุประยุกต์ (www.ampolfood.com) แต่ยังคงคุณค่าเหมือนในสมัยพุทธกาล จะทำจากข้าวพันธุ์อะไรก็ได้ แต่ถ้าเป็นข้าวหอมมะลิ จะเป็นพันธุ์ที่ดีที่สุด โดยใช้ข้าวอ่อนที่ยังเป็นน้ำนมทั้งรวง ไม่ต้องใช้แป้งข้าวเจ้าหรือแป้งมันผสม เพียงล้างแล้วโขลกพอเม็ดข้าวแตก ผสมน้ำดอกไม้มันแล้วกรองด้วยผ้าขาวบางจะใส่น้ำใบเตยหอมลงไปบ้างก็ได้ ผสมน้ำเชื่อมอย่าให้หวานจัดนักกรองด้วยผ้าขาวบางอีกครั้ง เติมน้ำละลายให้ใสพอจุ่มนิ้วติด ตั้งไฟจนไปจนข้นขนาดแบ่งเปียก ให้เหลวพอดื่มได้ สีจะออกเขียวสวยและกลิ่นหอมด้วยน้ำนมของข้าว และน้ำใบเตยหอม

ประโยชน์ของน้ำนมข้าวยาคุ

ข้าวยาคุ คือ รวงข้าวอ่อน ระบุเป็นน้ำนม ซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าอาหารที่จำเป็น โดยเฉพาะวิตามินต่าง ๆ ได้แก่ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินอี แคลเซียม และสารอาหาร อื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ดังนี้ (www.ampolfood.com)

วิตามินบี 1

วิตามินบี 1 มีส่วนสำคัญสำหรับการเจริญเติบโตของมนุษย์และสัตว์ จากการทดลองพบว่าสัตว์ที่ขาดวิตามินบี 1 จะเติบโตช้ากว่าที่ควร ระบบประสาทจะได้รับพลังงานมาจากการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตเนื่องจากวิตามินมีส่วนช่วยในการเร่งการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต ดังนั้น ระบบประสาท จึงเป็นสิ่งที่แรกที่จะถูกกระทบกระเทือนจากการขาดวิตามินบี 1 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขาดวิตามินบี 1 จะทำให้เมื่ออาหารร่างกายไม่เจริญเติบโต น้ำหนักลดลง ถ้ายังขาดแคลนวิตามินต่อไปอีก จะทำให้เกิดโรคเหน็บชา ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้คนไทยเสี่ยงต่อการขาดวิตามินบี 1 คือ การรับประทานข้าวที่ขัดสีแล้วเป็นอาหารหลัก เนื่องจากการขัดสีจะทำให้เปลือกข้าวซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีวิตามินคอมเพล็กซ์ รวมทั้งวิตามินบี 1 หลุดออกไปหมดจากเมล็ดข้าว

วิตามินบี 2

วิตามินบี 2 เป็นหนึ่งในวิตามินบีรวม (B-complex) ซึ่งร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสร้างขึ้นได้ จึงจำเป็นต้องกินได้จากอาหาร มีส่วนช่วยในการเผาผลาญโปรตีนที่ได้รับอาหาร ปัจจุบันนี้นักวิทยาศาสตร์ได้ค้นพบว่า วิตามินบี 2 มีความสำคัญต่อร่างกาย ดังต่อไปนี้

- เกี่ยวข้องกับการเผาผลาญไขมัน ซึ่งไขมันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเซลล์ของสิ่งมีชีวิต
- มีส่วนช่วยในการเผาผลาญกรดอะมิโน ซึ่งกรดนี้มีความจำเป็นสำหรับการเจริญเติบโตของทารก และมีความจำเป็นต่อการเกิดสมมูลของไนโตรเจนในร่างกายมนุษย์
- มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อสายตาและการมองเห็น เพราะวิตามินบี 2 เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสีที่เรตินา (retinal pigment) ของลูกตา ซึ่งช่วยให้สายตาปรับตัวในแสงสว่าง ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขาดวิตามินบี 2 จะทำให้เป็นโรคปากนกกระจอกและโรคอื่น ๆ ซึ่งมีอาการ คือ มีรอยแผลแตกที่มุมปาก และริมฝีปากแตก ลิ้นบวมแดง และอาจมีอาการระคายเคืองหนังตา น้ำตาไหล ไม่กล้าสู้แสงสว่าง มองอะไรไม่ค่อยชัด และอาจมีเส้นเลือดที่บริเวณตาดำ

วิตามินอี

เป็นวิตามินที่ได้จากอาหาร เช่น ข้าว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง มะเขือเทศ เป็นต้น ไม่สามารถสร้างขึ้นได้เองในร่างกาย มีส่วนสำคัญต่อร่างกายดังนี้

1. ช่วยเป็นเกราะป้องกันร่างกาย จะช่วยล้างอนุมูลอิสระที่จะมาทำลายเซลล์ในร่างกาย และช่วยไม่ให้เซลล์เสื่อมง่าย หรือ แก่เร็ว คือ ชะลอความแก่ของผิวหนัง ในร่างกายให้เป็นไปอย่างช้า ๆ
2. ช่วยขยายหลอดเลือด ทำให้เลือดไปเลี้ยงเนื้อเยื่อต่าง ๆ ได้ดี
3. ช่วยสร้างผิวหนังใหม่ขึ้น จากบาดแผลต่าง ๆ เช่น แผลจากไฟไหม้ น้ำร้อนลวก แผลผ่าตัด เป็นต้น
4. ช่วยเพิ่มสมรรถภาพของกล้ามเนื้อ และยังสามารถป้องกันการเป็นตะคริว ที่กล้ามเนื้อได้ด้วย
5. ช่วยทำให้ระบบประสาททำงานปกติ ช่วยป้องกันการเสื่อมของเซลล์ประสาท ดังนั้น การขาดวิตามินเป็นเวลานานจะทำให้มีผลต่อการขยายหลอดเลือดที่จะไปเลี้ยงเซลล์ผิวหนังและเนื้อเยื่อต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดรอยเหี่ยวย่นของผิวหนังได้ และทำให้ระบบประสาททำงานได้ไม่เป็นปกติ

แคลเซียม

แคลเซียมมีความสำคัญมากสำหรับร่างกายเนื่องจากมีหน้าที่ดังนี้

1. เป็นส่วนประกอบของกระดูกและฟัน ซึ่งมีถึง 99 %
2. ช่วยในการเจริญเติบโตของเด็ก
3. ช่วยเหลือการทำงานของกล้ามเนื้อ ในยามที่ร่างกายเกิดแผล
4. ช่วยในการหดตัวของกล้ามเนื้อ และจังหวะการเต้นของหัวใจ และควบคุมการตอบรับของระบบประสาทต่อแรงกระตุ้นภายนอก การขาดแคลเซียมกินเวลานานกว่าจะแสดงอาการให้เห็นเด่นชัด เพราะร่างกายจะใช้แคลเซียม โดยการสลายแคลเซียมจากกระดูกมาใช้ในอวัยวะอื่น ๆ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดโรคกระดูกอ่อน และกระดูกพรุนในผู้สูงอายุ

จากบทความ “ น้ำนมข้าวยาคุ” ภูมิปัญญาจากอดีต เพิ่มมูลค่าข้าวไทยไปต่างแดน” (2544 : 7)
ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของน้ำนมข้าว ดังนี้

คุณค่าทางโภชนาการ	คุณประโยชน์
แคลเซียม	- บำรุงกระดูก
ไฟเบอร์	- ช่วยดูดซับไขมัน, ช่วยระบบขับถ่าย
วิตามิน B1, B2	- บำรุงสายตา, แก้เหน็บชา
คาร์โบไฮเดรต	- เสริมสร้างพลังงาน
เกลือแร่	- เพิ่มความสดชื่น
กลูโคส	- ให้พลังงาน
แมกนีเซียม	- ช่วยเสริมบำรุงข้อต่อของกระดูก
ธาตุเหล็ก	- บำรุงเลือด
วิตามิน E	- ชะลอความแก่
โปรตีน	- ควบคุมการทำงานของร่างกาย
ซิงค์	- ป้องกันโรคภูมิแพ้และสารอนุมูลอิสระ (ป้องกันการก่อเกิดมะเร็งลำไส้)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อโฆษณา

ธนิสรา เพชรยศ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีรูปแบบการเปิดรับสื่อต่างกัน ทั้งทางด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการเปิดรับสื่อต่างกันมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรอื่นๆ ต่างกัน สำหรับประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้สูงกว่า สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่าย เปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาน้อยกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า และมีสถานภาพโสด ซึ่งเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่า

ธิดารัตน์ เดชะวลีกุล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการใช้ยาตามของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรทางด้านการศึกษาระดับสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณายาตามทางสื่อโทรทัศน์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณายาตามทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และด้านสภาวะสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณายาตามทางสื่อโทรทัศน์ แต่ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการโฆษณายาตามลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ และสภาวะสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาตามของผู้ใช้ยาตาม แต่ลักษณะประชากรด้านการศึกษาระดับสูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาตาม ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และสภาวะสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ยาตามในอนาคตของลูกค้ายาคาดหวัง แต่ลักษณะประชากรด้านการศึกษาระดับสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ยาตามในอนาคต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณายาตามทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ยาตามของผู้ใช้ยาตาม แต่สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาตามของผู้ใช้ยาตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณายาตามทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการใช้ยาตามในอนาคต และสื่อแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการใช้ยาตามในอนาคตของลูกค้ายาคาดหวัง

วรินดา เวชกรสันติสุข (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติ และ พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาด้านบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อโฆษณาด้านบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค ทศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อโฆษณาด้านบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน และทศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านร่วมกันได้ ร้อยละ 7.1

สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ ประเภทรับชมฟรี หนังสือพิมพ์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และนิตยสาร รายการโทรทัศน์ประเภทข่าวมีผู้ชมมากที่สุด ตามด้วยวาไรตี้โชว์ ส่วนหนังสือพิมพ์ นิยมอ่านข่าวกีฬา และข่าวบันเทิง ประเภทรายการวิทยุที่ฟังมากที่สุด คือ เพลงไทยสากล ตามด้วยเพลงสากลและข่าว ส่วนภาพยนตร์ประเภทที่ชมบ่อยที่สุด คือ แนวแอ็คชั่น ตามด้วยแนวตลก โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกช่องที่ชมบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ HBO, Supersport และ Discovery Channel ส่วนประเภทของนิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด คือ นิตยสารบันเทิง กีฬา และคอมพิวเตอร์ กลุ่มที่มีอายุน้อย มีการศึกษาน้อย มีรายได้ต่ำ มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นความบันเทิงมากกว่า ในขณะที่กลุ่มซึ่งมีอายุมาก มีการศึกษาสูง และรายได้สูง มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้สาระความรู้ ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์และฟังวิทยุทุกวัน วันละ 1-2 ชั่วโมง อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง อ่านนิตยสารสัปดาห์ละ 1-2 วัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง และไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มที่มีอายุน้อย เป็นนักเรียนนักศึกษา และเป็นโสด เปิดรับสื่อโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ในปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนระดับรายได้ที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ

ศศิวิมล ตามไท (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการบริโภคข่าวท้องถิ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวท้องถิ่นแตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการบริโภคข่าวท้องถิ่นแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข่าวท้องถิ่น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวท้องถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะเกี่ยวกับการบริโภคข่าวท้องถิ่น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวท้องถิ่น ตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข่าวท้องถิ่น เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ สื่อบุคคล อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว ทักษะเกี่ยวกับการบริโภคข่าวท้องถิ่น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวท้องถิ่น เพศ และ สถานภาพโสด

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ม.ล. (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วราตี ธนารักษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักศึกษาอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 61.1 เพศชายร้อยละ 38.9 มีอายุเฉลี่ย 20.15 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 3,692 บาท การเปิดรับชมโทรทัศน์ พบว่า นักศึกษาชอบเปิดชมโทรทัศน์ทุกวัน โดยในแต่ละวันชมโทรทัศน์เป็นระยะเวลามากกว่า 4 ชั่วโมง และชอบชมในช่วงเวลาประมาณ 19.01 – 21.00 น. และ 21.01 – 23.00 น. มากที่สุด ทั้งวันจันทร์ – ศุกร์ และวันเสาร์ – อาทิตย์ เหตุผลของการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ 16 ประเภท โดยเน้นด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาและประโยชน์ที่ได้รับ ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้ นักศึกษาหญิงชอบชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัวมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษาชายชอบชมโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ผลการศึกษารายองค์ประกอบในด้านต่างๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณาสินค้าทั้งสิ้น 16 ประเภท พบว่า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด ถ้าเป็นองค์ประกอบหลักโดยรวม นักศึกษาชอบลักษณะการดำเนินเรื่องมากที่สุด ถ้าจำแนกออกเป็นองค์ประกอบย่อยด้านต่างๆ พบว่า ด้านผู้แสดงนักศึกษาชอบดารานาฏศิลป์และนักร้องมากที่สุด ชอบการดำเนินเรื่องที่ตลกขบขันมากที่สุด ชอบเพลงประกอบที่มีทำนองและเนื้อร้องที่แต่งขึ้นใหม่ เพื่อใช้สำหรับโฆษณาชิ้นนั้นๆ โดยเฉพาะมากที่สุด สำหรับคำบรรยายประกอบภาพ พบว่า นักศึกษาชอบคำบรรยายที่มีน้ำเสียงชัดเจน สั้นกระชับมากที่สุด ส่วนภาพประกอบ ชอบฉากหรือบรรยากาศของเรื่องมากที่สุด ส่วนประโยชน์ที่นักศึกษาคิดว่า ได้รับและสามารถนำไปใช้ได้จากการชมโฆษณาโทรทัศน์ คือ ประโยชน์ด้านความสนุกสนานบันเทิง จากการศึกษายังสามารถสรุปความคิดเห็นด้านองค์ประกอบที่นักศึกษาชอบน้อยที่สุด หรือไม่เลือกเลย ได้ดังนี้ คือ ถ้าเป็นองค์ประกอบหลักโดยรวมทั้งหมดนักศึกษาไม่ชอบโฆษณาที่ใช้คำขวัญ ส่วนองค์ประกอบย่อยลักษณะต่างๆ พบว่า นักศึกษาไม่ชอบผู้แสดงที่เป็นนางงาม และใช้สัตว์มาแสดง ไม่ชอบลักษณะการดำเนินเรื่องที่ใช้การสาธิตสินค้า ไม่ชอบทำนองเพลงร่วมสมัยที่ผสมผสานระหว่างเพลงใหม่และเพลงเก่า ไม่ชอบเนื้อร้องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และเนื้อร้องเดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่ชอบคำบรรยายที่มีเสียงแหลม เน้นวิธีการใช้ และไม่ชอบภาพประกอบที่เป็นภาพสินค้าขนาดใหญ่ ส่วนประโยชน์ที่นักศึกษาคิดว่าไม่ได้รับและไม่ได้นำไปใช้คือ การนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับคุณภาพและราคาของสินค้า ผลการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษาสำหรับโฆษณาในปัจจุบัน พบว่า นักศึกษาคิดว่าโฆษณาในปัจจุบัน มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์และทันสมัยมากขึ้น ร้อยละ 21.2 นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามกับประเด็นแรก คือ คิดว่าโฆษณาในปัจจุบันเน้นแต่ตลกขบขัน ไม่มีสาระ ร้อยละ 8.7 ส่วนข้อเสนอแนะของนักศึกษาสำหรับโฆษณาในอนาคต นักศึกษาอยากให้โฆษณามีการสร้างสรรค์ และส่งเสริมสังคม และวัฒนธรรมมากขึ้น รวมทั้งลดความรุนแรงในการนำเสนอให้น้อยลง ร้อยละ 25.4

สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับมากกว่าเพศชาย มีความแตกต่างในการเปิดรับสารระหว่างชุมชนเขตต่างๆ กลุ่มคนวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสารในระดับกลาง ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสารระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ กลุ่มสถานภาพทางครอบครัว และกลุ่มระดับการศึกษา เพศหญิง มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ มากกว่าเพศชาย มีความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่างชุมชนเขตต่างๆ กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนของ ความรู้สึกมากกว่าด้านความรู้และการปฏิบัติ ในการ

โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มคนวัยทำงานนิยมวิธีการนำเสนอแนวนอนมากกว่าวิธีนำเสนอแนวตั้งทั้งในด้านการเปิดรับสาร ด้านอารมณ์ และพฤติกรรม

อำนาจ สุวดีพิงศ์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหว เครื่องดื่มกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหว ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณาภาพเคลื่อนไหวทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหว และการโฆษณาภาพเคลื่อนไหวมีการดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหว ความพอใจในด้านความต้องการหายอ่อนเพลีย หรือ ความพอใจ ที่ต้องการให้ หายง่วงนอน บำรุงร่างกายให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า และ ให้สามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวในระดับสูง ส่วนความพอใจด้านความรู้สึกคึกคัก ชูซ่า เพิ่มพลังทางเพศ จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหว กล่าวได้ว่า ภาพเคลื่อนไหวและเครื่องดื่มบำรุงกำลัง กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้แรงงาน มีพฤติกรรมในการบริโภคและได้รับความพอใจหลังจากบริโภค ในทิศทางเดียวกัน เพราะมีความเชื่อว่า เมื่อบริโภคภาพเคลื่อนไหวแล้ว ทำให้ไม่ง่วงนอน บำรุงร่างกายให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า สามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ควรสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคถึงผลจากการบริโภคภาพเคลื่อนไหว และบริษัทเจ้าของสินค้าที่ผลิตโฆษณาไม่ควรมุ่งเน้น ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการบริโภคภาพเคลื่อนไหวจะทำให้ไม่ง่วงนอน หรือทำงานได้เพิ่มขึ้น

ใจชนก บุรณะดิษ (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสถานบุคคล มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังปานกลาง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังปานกลางค่อนข้างน้อย ซึ่งปัจจัยตัวนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ความคาดหวังในอรรถประโยชน์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ปานกลางค่อนข้างมาก และสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ความคาดหวังในรางวัลสูงใจในโฆษณา หรือการชิงโชค เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง แต่ก็มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเท่านั้น นั่นคืออาจกล่าวได้ว่า ตัวของสินค้า “เครื่องดื่มบำรุงกำลัง” ที่ “ให้กำลังใจ” คือ จุดเด่นในการขายหรือชักจูงให้เกิดการตัดสินใจบริโภคได้ด้วยตนเอง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ แล้ว ปัจจัยอื่นๆ เป็นเพียงส่วนช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เป็นข้อสมมติฐาน คือ ความคาดหวังในอรรถประโยชน์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้แก่ ความเชื่อว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังแล้ว ทำให้ผู้บริโภคได้กำลังใจ จากเครื่องดื่มบำรุงกำลังนั้นจริง รวมทั้งความเชื่อในส่วนผสมต่างๆ ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ที่โฆษณาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่องดื่มบำรุงกำลังเอง เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความเชื่อว่าบริโภคแล้ว จะให้กำลังใจ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ ความคาดหวังรางวัล ซึ่งผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระตุ้นผู้บริโภคให้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังได้ แต่ก็ไม่เท่าอิทธิพลของสถานะบุคคล และพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์นั้น มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังไม่มากนัก เมื่อเทียบกับปัจจัยดังกล่าว

ประภาพรณ อุ่นอบ (2529 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "ดาวพิเศษ" ที่มีต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น ผลการวิจัยพบว่า จำนวนนักเรียนในกลุ่มทดลอง แสดงพฤติกรรมการทิ้งขยะลงถังขยะมากกว่าจำนวนนักเรียนในกลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง "ดาวพิเศษ" มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะลงถังขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น ในช่วงการติดตามผลในระยะเวลา 5 วันต่อมา พบว่า จำนวนนักเรียนในกลุ่มทดลองแสดงพฤติกรรมการทิ้งขยะลงถังขยะมากกว่าจำนวนนักเรียนในกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงว่ารายการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง "ดาวพิเศษ" ยังคงมีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะลงถังขยะของนักเรียนไปในอีกช่วงระยะเวลาหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจดจำสื่อโฆษณา

ปติยา สุนทรมาน (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายเท่ากับหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนิสิต นักศึกษา และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามากกว่าภายในบริเวณสถานีเล็กน้อย สำหรับตำแหน่งที่ตั้งสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีนั้น บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุด และในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการชมวิวด้านนอกรถไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ การดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า สำหรับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณา พบว่า มีความสนใจในรูปภาพมากที่สุด ส่วนทางด้านฟรีเซ็นเตอร์จะมีความสนใจในตัวผู้หญิงสวย เซ็กซี่ และกลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด ในส่วนของการจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาภายในบริเวณสถานี สินค้าอิเลคทรอนิกส์ที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพได้ สำหรับภายในรถไฟฟ้านั้นเลย เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาได้เช่นกัน

สุภาวิไล ดันเสียงสม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและจดจำข่าวสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โทรศัพท์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองลงมา คือ ใบปลิว ป้ายโปสเตอร์หน้าร้าน ในขณะที่สื่อโทรศัพท์ จากบริษัทเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารน้อยที่สุด แต่กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ในประเด็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติอาหารมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ หมายเลขโทรศัพท์จำง่าย บริการจัดส่งที่รวดเร็ว และความคุ้มค่ากับราคา แต่เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อยครั้งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ยกเว้นความแตกต่างด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ที่อายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการลดลง และเมื่อพิจารณาในประเด็นของค่าใช้จ่ายในแต่ละมื้อ พบว่าความแตกต่างด้านอายุและรายได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในแต่ละมื้อและมีพฤติกรรมในการสั่งรายการอาหารแตกต่างกัน

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชวร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอ้อมยี่ห้อของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอ้อมยี่ห้อของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมยี่ห้ออยู่ด้วย โดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ แต่โฆษณาสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอ้อมยี่ห้อ โดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่ไปเป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ส่วนประกอบในการโฆษณาผ้าอ้อมยี่ห้อ ที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้อย่างมาก คือ ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้นๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติสินค้า หรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งจะเป็นที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมยี่ห้อมากกว่าความชื่นชอบผู้แสดงในโฆษณา นอกเหนือจากโฆษณาแล้ว ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอ้อมยี่ห้อ โดยปัจจัยดังกล่าว จะเป็นเรื่องของปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ / ทดลองใช้สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มนิสิตนักศึกษา เป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอ้อมยี่ห้อด้วยตนเอง ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ คือ ราคาและการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลใกล้ชิด เช่น มารดา ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริม หรือขัดขวางการมีอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอ้อมยี่ห้อของกลุ่มนิสิตนักศึกษา

นิตากร ดัฒนาพุม (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มากหรือน้อย จะไม่มีผลต่อการรับรู้ และจดจำสารโฆษณายาแก้ปวดลดไข้ กลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มากหรือน้อย จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้แรงงานที่มีการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณา

กุลทรัพย์ อาลี (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร การระลึกและจดจำได้ของเด็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร และการเปิดรับสารโฆษณาประเภทนมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร

สุนิมิต ประทีปเสน (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในทางบวก การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้า หรือบริการของหน่วยงานนั้น การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนม

วันชัย กำจรเมณกุล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนมสด ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม เห็นว่านมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเสริมคุณค่าทางโภชนาการเป็นสำคัญ เช่น แคลเซียมสูง พลังงานสูง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-30 ปี เป็นนักศึกษาและลูกจ้าง มีคุณวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท/เดือน ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที โพรโมสต์มากที่สุด ครั้งละ 1 – 2 กล่อง กล่องละ 250 มล. นิยมเลือกซื้อบริโภคสปริงแตง เช่น โกโก้ ช็อคโกแลต กาแฟ สตรอเบอร์รี่ จากร้านมินิมาร์ท/ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที มากที่สุดและรองลงมา ใช้เป็นอาหารเสริม คือ การเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเพิ่มแคลเซียม พลังงาน การระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ข้างกล่อง รสชาติของนมสด ความหลากหลายของรสชาติ และหาซื้อได้ง่าย

วิภา จงรักษ์สัตย์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า สถานภาพทางการสมรสเป็นโสด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่มียาได้เป็นของตนเอง ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อตนเองและผู้อื่น มีลักษณะการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีเหตุผลในการเลือกดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับนมพร้อมดื่มที่นิยมดื่ม คือ นมเปรี้ยวรสผลไม้รวมและนมยูเอชทีรสจืด มักจะดื่มในตอนเช้าเป็นส่วนใหญ่ และนิยมเลือกตรียี่ห้อโพรโมสต์ ขนาด 200 – 250 ซีซี ซื้อครั้งละ 1 – 4 กล่อง ส่วนสถานที่ซื้อนั้นสะดวกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่นๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สำหรับเรื่องราคานั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาของนมพร้อมดื่มในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับความสะดวกสบาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และต้องการให้มีแคมเปญเป็นของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบจำนวน สำหรับปัญหาในการซื้อนมพร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องสินค้าหมดอายุเร็วกว่ากำหนด สินค้ามีราคาแพง มีการปรับราคาลด และแหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่ครบ ข้อเสนอแนะ ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูง มีการเพิ่มรสชาติให้มีหลายรสชาติให้เลือก มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูเด่น คำเนื้ถึงวัสดุที่นำมาใช้ในการบรรจุภัณฑ์ ควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพ สร้างภาพพจน์และความเชื่อถือในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ในด้านราคา ควรมีการควบคุมราคาขายปลีก โดยกำหนดราคาขายไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์ และควรมีขนาดบรรจุหีบห่อรวมหลายๆ ขนาด

เพื่อเพิ่มปริมาณในการซื้อ โดยเสนอทางเลือกในการซื้อในปริมาณและราคาที่ต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ในขนาดและรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ และควรออกเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าบ่อยขึ้น เพื่อตรวจเช็คจำนวนสินค้า ซึ่งช่วยแก้ไขปัญหาสินค้าขาดตลาด สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย โดยการให้มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปทุมพร ศรีวิชัย (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นเอกซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สื่อที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์นิยมเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 100) รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 90.2) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 86.8) สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 67.6) สื่อนิตยสาร (ร้อยละ 62.3) และ สื่อภาพยนตร์ (ร้อยละ 49.5) กิจกรรมการดำเนินชีวิตและความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการงาน คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเรียน คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านงานอดิเรก คือ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อนิตยสาร สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการร่วมกิจกรรมของชุมชน คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อวิทยุ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวยามราตรี คือ สื่อวิทยุ รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวต่างจังหวัด คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร และ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเล่นที่ห้างสรรพสินค้า คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ และจากแผ่นพับ/ใบปลิว สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา คือ สื่อโทรทัศน์ และอ่านข่าวกีฬาจากหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

พรกมล รัชนาภรณ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อวิทยุ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อผ้าที่นิยม ได้แก่ ยีนส์ และ เสื้อผ้าแนวกีฬา มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารในปริมาณที่น้อย วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร คือ ให้ความสนใจในเรื่องการเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย ชอบเล่นกีฬา เปิดรับสื่อในระดับมาก ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และการปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติดและคิดว่าควรต่อต้าน มีความเห็นว่าการเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์ และให้ความสำคัญกับครอบครัว

ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกัน คือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่คอยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันมีลักษณะที่ตรงกันข้าม ลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่คอยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

ผลการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยวิเคราะห์

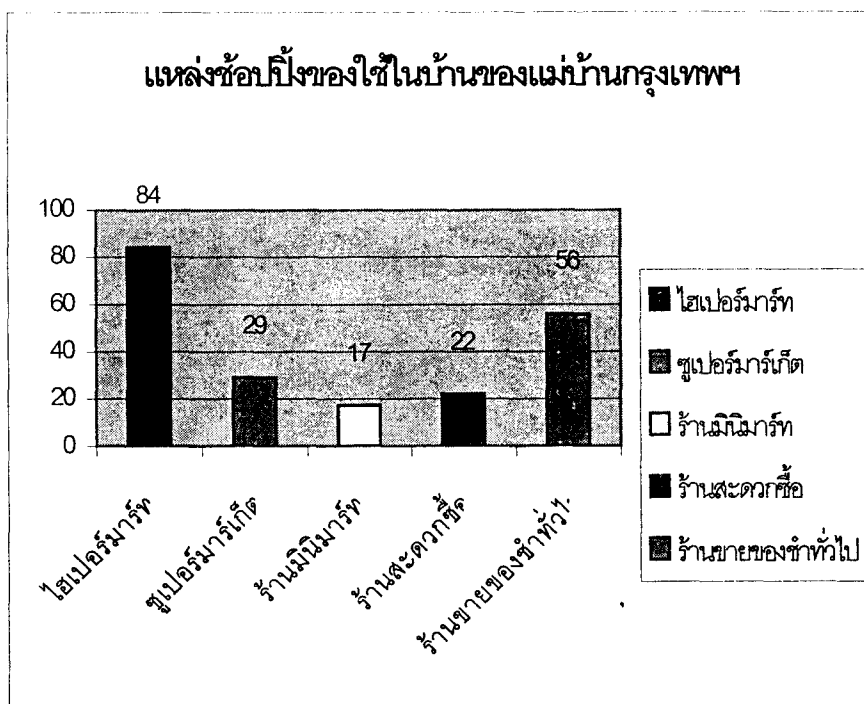
1. ผลการศึกษาวิจัยของ AC Nielsen พบว่า ร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทนี้ เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมและให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มและมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างได้มาก ดังตาราง

ตาราง 4 ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผ่านร้านค้าปลีก

ประเภทของร้านค้าปลีก	ของขบเคี้ยว / เครื่องดื่ม (%)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต	38

ที่มา : ข้อมูลการวิจัยของ AC Nielsen. (สมบุญ รุจิขจร. 2545 : 161)

2. ข้อมูลจากงานสัมมนาเรื่อง “ผู้บริโภค : ยุคโมเดิร์นเทรด เฟื่องฟู” ซึ่งจัดโดยนิตยสาร “marketeer” ร่วมกับสมาคมวิจัยการตลาดไทย ทำการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภค” โดย ดร. เครือวัลย์ ลีมอภิชชาติ กรรมการผู้จัดการบริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (“แม่บ้าน : พฤติกรรมช้อปปิ้งและทางเลือก.” 2545 : 122 - 125) ผลการวิจัยพบว่า แม่บ้านในกรุงเทพฯ นิยมไปซื้อของใช้ในบ้านที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด 84% รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป 56% ซูเปอร์มาร์เก็ต 29%, ร้านสะดวกซื้อ 22% และร้านมินิมาร์ท 17% ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 10 แหล่งช้อปปิ้งของใช้ในบ้านของแม่บ้านกรุงเทพฯ
ที่มา : “แม่บ้าน : พฤติกรรมช้อปปิ้งและทางเลือก.” 2545 : 122.

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า แม่บ้านให้เหตุผลถึงความชอบในการไปซื้อของที่ร้านค้าประเภทต่างๆ แตกต่างกันไป โดยจุดที่แม่บ้านชอบที่สุดของไฮเปอร์มาร์ท คือ มีสินค้าให้เลือกเยอะ 59% สินค้าราคาถูก 48% รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่สัดส่วนความชอบจะน้อยกว่า คือ 44% และ 31% ตามลำดับ ในขณะที่ร้านมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำทั่วไป มีสัดส่วนที่รองลงมา ดังตาราง

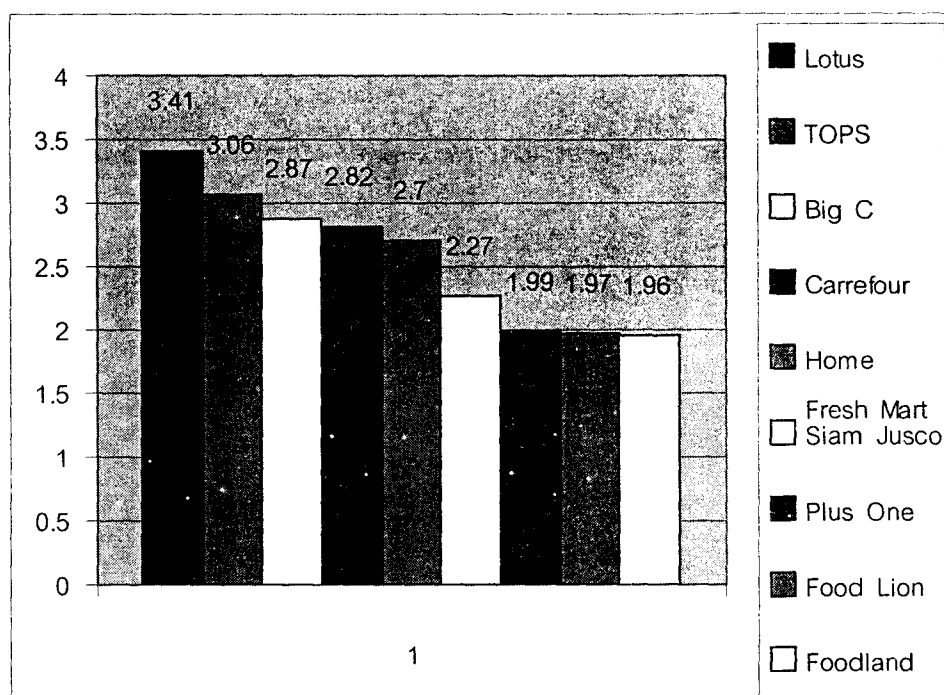
ตาราง 5 สิ่งที่ชอบต่อร้านค้าประเภทต่างๆ

สิ่งที่ชอบ	ไฮเปอร์มาร์ท	ซูเปอร์มาร์เก็ต	มินิมาร์ท	สะดวกซื้อ	ร้านขายของชำ
มีสินค้าให้เลือกเยอะ	59%	44%	17%	7%	-
สินค้าราคาถูก	48%	31%	15%	37%	5%

ที่มา : “แม่บ้าน : พฤติกรรมช้อปปิ้งและทางเลือก.” 2545 : 123.

3. ข้อมูลจากนิตยสาร “marketeer” ร่วมกับภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ วีระพงษ์ มัลย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด เป็นหัวหน้าคณะวิจัย (“Supermarket “ผู้บริโภค” ชอบแบบไหน.” 2544 : 146 – 149)

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกต่างๆ (ค่าเฉลี่ย) พบว่า Lotus 3.41% รองลงมาคือ Top 3.06%, Big C 2.87%, Carrefour 2.82%, Home Fresh Mart 2.7%, Siam Jusco 2.27%, Plus One 1.99%, Food Lion 1.97% และ Foodland 1.96% ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 11 ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกต่างๆ (ค่าเฉลี่ย)
ที่มา : “Supermarket “ผู้บริโภค” ชอบแบบไหน.” 2544 : 147.

โครงสร้างธุรกิจค้าปลีก

โครงสร้างธุรกิจค้าปลีก โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่าร้านค้าปลีกในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (แนวนอนและทางรอดเศรษฐกิจไทย. “ค้าปลีก – คอนซูเมอร์”. 64)

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังสามารถแบ่งเป็น

7 ประเภท คือ

- 2.1 ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน สยามจัสโก้
- 2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์
- 2.3 แคชแอนด์แคร์รี่ เช่น ห้างแม็คโคร
- 2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป
- 2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัดสัน บุญส์
- 2.6 แคตตาล็อกเรลเลอร์ เช่น พาวเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป
- 2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ มินิมาร์ท เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม วี-ซ้อป

จัตราชัย ดวงรัตนพันธ์ (2544 : 150) ได้กล่าวถึง Modern Trade Store ประเภท Hypermart ดังนี้

1. แนวคิดหลัก	:	One Stop Shopping
2. ทำเลที่ตั้ง	:	ชุมชนนอกเมือง
3. ครอบคลุมพื้นที่	:	รองรับชุมชน ประมาณ 20,000-40,000ครัวเรือน
4. ระดับรายได้ประชากร	:	ต่ำ-กลาง
5. สินค้าหลักที่จำหน่าย	:	อุปโภค
6. ขนาดพื้นที่ขาย	:	10,000-15,000 ตารางเมตร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการอ้างอิง จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส จำนวน 5 สาขา, บิ๊กซี จำนวน 3 สาขา และคาร์ฟูร์ จำนวน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 74) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างด้วยการเลือกร้านค้าปลีกที่จะทำการเก็บข้อมูล จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก

1. ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าปลีกประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 (สมบุญ รุจิขจร. 2545 : 161)

2. ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านค้าปลีก ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.41 รองลงมาคือ บิ๊กซี ร้อยละ 2.87 และคาร์ฟูร์ ร้อยละ 2.82 ("Supermarket "ผู้บริโภค" ชอบแบบไหน". 2544 : 147) เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า มีสินค้าให้เลือกเยอะ คิดเป็นร้อยละ 59 และสินค้าราคาถูก ร้อยละ 48 ("แม่บ้าน : พฤติกรรมช้อปปิ้งและทางเลือก". 2545 : 123)

การสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อใช้เป็นสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายชื่อของผู้ประกอบการและสาขาที่ตั้ง ดังตาราง

ตาราง 6 รายชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและสาขาที่ตั้ง

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	สถานที่ตั้ง
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต		
1. เทสโก้ โลตัส	16 สาขา	1. ซีคอนสแควร์ 2. พระราม 2 3. พระราม 3 4. พระราม 4 5. สุขาภิบาล1 6. มีนบุรี 7. ฟอรั่ม ทาวน์ 8. บางแค 9. รามอินทรา-อาจณรงค์ 10. แจ้งวัฒนะ 11. หลักสี่ 12. สุขุมวิท 50 13. ประชาชื่น 14. บางกะปิ 15. บางปะกอก 16. ลาดพร้าว
2. บิ๊กซี	12 สาขา	1. ดอนเมือง 2. แจ้งวัฒนะ 3. วงศ์สว่าง 4. แฟชั่นไอซ์แลนด์ 5. หัวหมาก 6. ราชดำริ 7. ราษฎร์บูรณะ 8. พระราม 2 9. ลาดพร้าว 10. บางนา 11. ดาวคะนอง 12. สะพานใหม่
3. คาร์ฟูร์	13 สาขา	1. สุขาภิบาล 3 2. พระราม 4 3. ศรีนครินทร์ 4. พหลโยธิน 5. บางบอน 6. สุวินทวงศ์ 7. เพชรเกษม 8. สุขสวัสดิ์ 9. รามอินทรา 10. รัชดาภิเษก 11. อ่อนนุช 12. ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค 13. บางปะกอก
รวม	41 สาขา	

ที่มา : www.tescolotus.net, www.bigc.co.th, ฝ่ายการตลาด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการคำนวณหาจำนวนสาขาที่จะทำการเก็บข้อมูล จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้ทำการเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 สาขา หรือคิดเป็น 30% (เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. 2544 : 62) จากจำนวนสาขาที่มีอยู่ทั้งหมด 41 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้จำนวนสาขาที่ใช้เป็นตัวอย่าง ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงการคำนวณจำนวนตัวอย่างสาขาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	จำนวนตัวอย่างสาขา
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต		
1. เทสโก้ โลตัส	16	$(16 \times 12) / 41 = 5$
2. บิ๊กซี	12	$(12 \times 12) / 41 = 3$
3. คาร์ฟูร์	13	$(13 \times 12) / 41 = 4$
รวม	41 สาขา	12 สาขา

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มจับฉลากเลือกสาขาที่จะใช้เก็บกลุ่มตัวอย่าง จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้สาขาที่ตั้งที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงสาขาที่ตั้งที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	สาขาที่ตั้งที่จับฉลากได้
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต		
1. เทสโก้ โลตัส	5 สาขา	1. ฟอรั่ม ทาวน์ 2. บางกะปิ 3. สุขุมวิท 50 4. ประชาชื่น 5. ลาดพร้าว
2. บิ๊กซี	3 สาขา	1. ดอนเมือง 2. วงศ์สว่าง 3. ดาวคะนอง
3. คาร์ฟูร์	4 สาขา	1. สุขุมวิท 3 2. ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค 3. รัชดาภิเษก 4. อ่อนนุช
รวม	12 สาขา	

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.
2542 : 74)

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha \cdot (p) \cdot (1-p)}{E^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง
Z = ระดับความเชื่อมั่น
p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำรองจำนวนตัวอย่างไว้ 4% ดังนั้น จึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้ทำการเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 3 สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่าง 12 สาขา ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสาขาดังนี้ เทสโก้ โลตัส จำนวน 5 สาขา แบ่งเป็นสาขาละ 33 คน รวม 165 คน, บิ๊กซี จำนวน 3 สาขา สาขาละ 33 คน รวม 99 คน และ คาร์ฟูร์ จำนวน 4 สาขา สาขาละ 34 คน รวม 136 คน

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้บริโภครายที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำหวานยาคูในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 4 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 35)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามที่มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

จากการศึกษางานวิจัยของ นายจักรพันธ์ โพธินาม (2525 : 151) เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีการแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภค โดยแบ่งออกได้ดังนี้

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15-20 ปี
3. 21-25 ปี
4. 26-30 ปี
5. 31-40 ปี
6. มากกว่า 40 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นคำถามที่มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 35)

แสดงสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นคำถามที่มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

จากการศึกษางานวิจัยของ นายวันชัย กิจารเมณกุล (2543 : 67) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีการแบ่งระดับการศึกษา โดยแบ่งออกได้ดังนี้

แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นคำถามที่มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 35)

แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. นักเรียน
2. นิสิต / นักศึกษา
3. ข้าราชการ
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. พนักงานธุรกิจเอกชน
6. ธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามที่มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 36)

จากการศึกษางานวิจัยของ BrandAge Research House โดย ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ และ สมจรรย์ ชัยสิงห์ประสาท (2545 : 159-163) เรื่อง พฤติกรรมการรับสื่อประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการสำรวจในสื่อ (MEDIA) 3 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีการแบ่งช่วงรายได้ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,000-14,999 บาท
3. 15,000-19,999 บาท
4. 20,000-24,999 บาท
5. 25,000-29,999 บาท
6. 30,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของคำถามเป็นแบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 38) ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลแล้ว สามารถกำหนดเกณฑ์แบ่งจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้ดังนี้

1. 2 คน
2. 3-4 คน
3. 5-6 คน
4. 7-8 คน
5. 9-10 คน

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น กิจกรรม เช่น ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ, ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำ, ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ความสนใจ เช่น ท่านสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ, ท่านสนใจสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ, ท่านสนใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เพราะมีคอเลสเตอรอลต่ำ ความคิดเห็น เช่น ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด, ในอนาคตท่านจะดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุเป็นประจำ เพื่อสุขภาพที่ดี ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 37) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า	มีกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	แสดงว่า	มีกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็นเห็นด้วย
2.61 - 3.40	แสดงว่า	มีกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็นไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	แสดงว่า	มีกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	แสดงว่า	มีกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อที่ 1-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ, ราคาของเครื่องดื่ม, การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ, บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย, รสชาติ และสะดวกในการหาซื้อมารับบริโภค ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2540 : 37) ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญเกี่ยวกับการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2540 : 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า	สนใจในการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุมากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า	สนใจในการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุมาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า	สนใจในการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	สนใจในการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุน้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า	สนใจในการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ มีจำนวนทั้งหมด 28 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1-14 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท สื่อบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จักที่เคยบริโภค, พนักงานขาย และนักวิชาการด้านโภชนาการ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 37) ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 27)

- $$\begin{aligned} 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 \\ &= 4 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า	มีการเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า	มีการเปิดรับสื่อโฆษณามาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า	มีการเปิดรับสื่อโฆษณาปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	มีการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า	มีการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ โดยเฉลี่ยก็ครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท สื่อบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จักที่เคยบริโภค, พนักงานขาย และนักวิชาการด้านโภชนาการ ลักษณะของคำถามเป็นแบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 38)

ตอนที่ 5 การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดจากสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ที่จดจำได้ ได้แก่ ยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ (Slogan), เครื่องหมายการค้า (Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉาก และสีพื้น ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2540 : 37) ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
จำไม่ได้	1 คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญเกี่ยวกับการจดจำรายละเอียดสื่อโฆษณา ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2540 : 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า	จดจำรายละเอียดจากสื่อโฆษณาได้มากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า	จดจำรายละเอียดจากสื่อโฆษณาได้มาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า	จดจำรายละเอียดจากโฆษณาได้ปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	จดจำรายละเอียดจากสื่อโฆษณาได้น้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า	จดจำรายละเอียดจากสื่อโฆษณาไม่ได้

คำถามให้ระบุรายละเอียดจากสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ที่จดจำได้ ได้แก่ ยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ (Slogan), เครื่องหมายการค้า (Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉาก และสีพื้น ลักษณะของคำถามเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 35)

ตอนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ มีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-20 เป็นคำถามให้เลือกตอบ “ถูก” หรือ “ผิด” เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของกลุ่มตัวอย่าง คำถาม ได้แก่ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, เป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), เป็นเครื่องดื่มที่ใช่วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ใช่วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนเล็กน้อย, เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก “น้ำนมจากพืช”, เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะน้ำนม หรือ เรียกว่า “ระยะพลับพลึง”, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้ และโรคมะเร็ง, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน, เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง และอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว, มีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น, มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และ มีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตา และป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก โดยให้คะแนนดังนี้

ตอบ “ถูก” ได้ 1 คะแนน

ตอบ “ผิด” ได้ 0 คะแนน

โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2529 : 27)

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง

$$= \frac{1 - 0}{3}$$

3

$$= 0.33$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับสูง สามารถตอบแบบสอบถามได้ 16-20 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 75 ขึ้นไป

ระดับปานกลาง สามารถตอบแบบสอบถามได้ 10-15 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 50-74.9

ระดับต่ำ สามารถตอบแบบสอบถามได้ 0-9 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 49.9 ลงไป

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ มีจำนวนทั้งหมด 13 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-9 เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยถามข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ, เหตุผลในการบริโภค และ ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ โดยมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 35)

ข้อที่ 10-12 เป็นคำถามเกี่ยวกับ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 38)

ข้อที่ 13 เป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ ของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 35)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ จำนวน 60 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7730

ตอนที่ 3 การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8330

ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ จำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8213

ตอนที่ 5 การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8670

ตอนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ จำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .6154

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2546 โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส จำนวน 5 สาขา, บิ๊กซี จำนวน 3 สาขา และ คาร์ฟูร์ จำนวน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส และ ทำการบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for window เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequencies) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 1 และ ตอนที่ 7

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 2, 3, 4, 5 และ ตอนที่ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 2, 3, 4, 5 และ ตอนที่ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน ค่าข้อมูลตัวที่ i

n แทน ค่าของจำนวนข้อมูล (กลุ่มตัวอย่าง)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127)

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_o^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อที่ i
	s_o^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t - test independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 107)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2-7, และ ข้อที่ 8, 9-14 (เฉพาะพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคู ข้อ 10-12) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณา F - distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบว่า ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 248)

$$CV_d = \sqrt{(k - 1)(F^*)(MS_{\text{within}})(2/n)}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F^*	แทน	ค่า F ที่เปิดจากตาราง (critical value)
	MS_{within}	แทน	Mean square within group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 8, 9-14 (เฉพาะพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ข้อ 1-9) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง

3.4 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 15, 16 และ ข้อที่ 17-20 (เฉพาะพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ข้อ 10-12) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	แทนผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	แทนผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้
แปลความหมายของความสัมพันธ์ดังกล่าว ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

สูงกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.30 - .70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ต่ำกว่า .30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.5 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 17-20 (เฉพาะพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
น้ำนมข้าวยาคู ข้อ 1-9) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง

ถ้าพบว่ามีความสัมพันธ์กันจะทำการทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว
โดยใช้สถิติ Cramer's V (V) ซึ่งใช้ได้กับ contingency table แบบใดก็ได้ และ ค่า V ที่คำนวณได้อยู่
ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 227)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \cdot \text{Minimum } (r-1 \text{ or } c-1)}}$$

3.6 การวัดค่าขนาดอิทธิพล (Measuring the Effect Size) เพื่อแปลงค่าที (t) และค่าเอฟ (F) ที่คำนวณได้อยู่ในรูปแบบของปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ของสมมติฐานข้อ 1-14 โดยใช้สูตรดังนี้ (ราชนัย บุญธิมา. 2544 : 47)

$$r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}$$

เมื่อ r แทน ขนาดอิทธิพล (Effect Size)
 t^2 แทน ค่าที่คำนวณได้ยกกำลังสอง
 df แทน ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระของค่าที่มีคำนวณด้วยสูตรที่นั้นๆ

$$r = \sqrt{\frac{F}{F + df \text{ ของ } MS_w}}$$

เมื่อ r แทน ขนาดอิทธิพล (Effect Size)
 F แทน ค่าเอฟที่คำนวณได้ยกกำลังสอง
 df แทน ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระของ Mean Square ภายในกลุ่ม (MS_w)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว
ยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และ
อักษรย่อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
χ^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment - Correlation Coefficient)
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 3 การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุ
- ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุ
- ตอนที่ 5 การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุ
- ตอนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุ
- ตอนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 20 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

แตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

แตกต่างกัน

14. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

น้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

15. การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณา

ของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

16. การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ

เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

17. การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

18. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

19. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

20. การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	116	29.00
หญิง	284	71.00
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	42	10.50
15 – 20 ปี	53	13.30
21 – 25 ปี	47	11.80
26 – 30 ปี	57	14.30
31 – 40 ปี	122	30.50
มากกว่า 40 ปี	79	19.80
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	242	60.50
สมรส	108	27.00
หม้าย/แยกกันอยู่	50	12.50
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	44.3
ปริญญาตรี	151	37.8
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน	43	10.80
นิสิต/นักศึกษา	60	15.00
ข้าราชการ	71	17.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานธุรกิจเอกชน	124	31.00
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	145	36.30
10,000 – 14,999 บาท	77	19.30
15,000 – 19,999 บาท	44	11.00
20,000 – 24,999 บาท	54	13.50
25,000 – 29,999 บาท	41	10.30
30,000 บาทขึ้นไป	39	9.80
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.00 และเพศชาย ร้อยละ 29.00 อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.50 รองลงมา มีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 19.80 และมีอายุระหว่าง 26.30 ปี ร้อยละ 14.30 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 10.50

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 27.00 และหม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 12.50

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 37.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.00

อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 17.80 และนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 15.00 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักเรียน ร้อยละ 10.80

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.30 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-14,999 บาท ร้อยละ 19.30 และ 20,000-24,999 บาท ร้อยละ 13.50 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 9.8

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4.09	1.53

จากตาราง 10 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเครื่องตีม้วนนมข้าวยาคุในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน ประมาณ 4 คน ($\bar{X} = 4.09$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนด
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			ระดับความคิด เห็น
กิจกรรม								
1. ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	36	225	59	63	17	3.50	1.00	เห็นด้วย
2. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เป็นประจำ	26	141	106	79	48	3.04	1.14	ไม่แน่ใจ
3. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่า ทางโภชนาการ	178	199	20	3	0	4.38	.62	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
รวม	240	565	185	145	65	3.64	.92	เห็นด้วย
ความสนใจ								
4. ท่านสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	192	188	17	2	1	4.42	.62	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
5. ท่านสนใจสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคู	38	213	94	53	2	3.58	.85	เห็นด้วย

ตาราง 11 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
6. ท่านสนใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องดื่มน้ำหนักช้วยาคู เพราะมีคอเลสเตอรอลต่ำ	44	126	139	62	29	3.23	1.07	ไม่แน่ใจ
รวม	274	527	250	117	32	3.74	.85	เห็นด้วย
ความคิดเห็น								
7. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	243	145	11	0	1	4.57	.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. ผลิตภัณฑ์น้ำหนักช้วยาคูควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด	167	169	59	5	0	4.24	.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ในอนาคตท่านจะดื่มเครื่องดื่มน้ำหนักช้วยาคูเป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดี	46	171	107	56	20	3.42	1.03	เห็นด้วย
รวม	456	485	177	61	21	4.08	.78	เห็นด้วย
รวม	970	1577	612	323	118	3.82	.85	เห็นด้วย

จากตาราง 11 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม, ความสนใจ และมีความคิดเห็นต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำหนักช้วยาคู ($\bar{X} = 3.64, 3.74$ และ 4.08 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ในด้านกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 4.38$) และเห็นด้วยกับการใช้เวลาว่างในการอ่านวารสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ($\bar{X} = 3.50$) ในขณะที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.04$)

ในด้านความสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และเห็นด้วยกับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำหนักช้วยาคู ($\bar{X} = 3.58$) ในขณะที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องดื่มน้ำหนักช้วยาคู เพราะมีคอเลสเตอรอลต่ำ ($\bar{X} = 3.23$)

ในด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์น้ำหนักช้วยาคูควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.57$ และ 4.24 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าในอนาคตจะดื่มเครื่องดื่มน้ำหนักช้วยาคูเป็นประจำ เพื่อสุขภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.42$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการจูงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ
เป็นการนำเสนอข้อมูลการจูงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับการจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

การจูงใจ	ระดับการจูงใจในการบริโภค					$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนดระดับการจูงใจในการบริโภค
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณค่าทางโภชนาการ	134	210	54	1	1	4.19	.68	มาก
2. ราคาของเครื่องดื่ม	9	132	230	19	10	3.28	.70	ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ	11	79	193	94	23	2.90	.87	ปานกลาง
4. บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	24	138	199	37	2	3.36	.75	ปานกลาง
5. รสชาติ	30	105	206	53	6	3.25	.83	ปานกลาง
6. สะดวกในการหาซื้อมารับบริโภค	107	164	101	26	2	3.87	.90	มาก
รวม	315	828	983	230	44	3.48	.79	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการจูงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุจูงใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความสะดวกในการหาซื้อมารับบริโภค จูงใจในการบริโภคมาก ($\bar{X} = 4.19$ และ 3.87 ตามลำดับ) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย, ราคาของเครื่องดื่ม, รสชาติและการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ จูงใจในการบริโภคปานกลาง ($\bar{X} = 3.36, 3.28, 3.25$ และ 2.90 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ

สื่อโฆษณา	ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณา					$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนด
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณา
สื่อมวลชน								
1. โทรทัศน์	107	180	96	13	4	3.93	.85	มาก
2. วิทยุ	0	5	55	177	163	1.76	.73	น้อยที่สุด
3. หนังสือพิมพ์	1	28	167	123	81	2.36	.89	น้อย
4. นิตยสาร/วารสาร	2	72	175	80	71	2.63	.99	ปานกลาง
รวม	110	285	493	393	319	2.67	.87	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ								
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์	1	34	141	103	121	2.23	.98	น้อย
6. งานแสดงสินค้า	0	6	75	178	141	1.86	.76	น้อย
7. อินเทอร์เน็ต	0	20	125	133	122	2.11	.90	น้อย
8. ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	1	49	160	122	68	2.48	.92	น้อย
9. ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท	1	35	138	145	81	2.32	.90	น้อย
รวม	3	144	639	681	533	2.20	.89	น้อย
สื่อบุคคล								
10. บุคคลในครอบครัว	40	129	125	50	56	3.12	1.18	ปานกลาง
11. เพื่อน	22	77	154	100	47	2.82	1.05	ปานกลาง
12. คนรู้จักที่เคยบริโภค	5	29	145	146	75	2.36	.91	น้อย
13. พนักงานขาย	2	8	116	121	153	1.96	.89	น้อย
14. นักวิชาการด้านโภชนาการ	0	2	24	113	261	1.42	.63	น้อยที่สุด
รวม	69	245	564	530	592	2.34	.93	น้อย
รวม	182	674	1696	1604	1444	2.38	.90	น้อย

จากตาราง 13 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$) รองลงมา คือ ในด้านสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.34$ และ 2.20 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ในด้านสื่อมวลชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ประเภทสื่อโทรทัศน์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา คือ สื่อนิตยสาร/วารสาร มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$), สื่อหนังสือพิมพ์ มีการเปิดรับในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.36$) และ สื่อวิทยุ มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.76$)

ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท, แผ่นพับ/โบรชัวร์, อินเทอร์เน็ตและงานแสดงสินค้า ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48, 2.32, 2.23, 2.11$ และ 1.86 ตามลำดับ)

ในด้านสื่อบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ประเภทบุคคลในครอบครัวและเพื่อน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$ และ 2.82) ในขณะที่ คนรู้จักที่เคยบริโภคและพนักงานขาย มีการเปิดรับในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.36$ และ 1.96) ส่วนนักวิชาการด้านโภชนาการ มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.42$)

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

สื่อโฆษณา	n	$\bar{X}$	S
สื่อมวลชน			
1. โทรทัศน์	175	8.42	5.68
2. วิทยุ	99	1.46	.86
3. หนังสือพิมพ์	129	2.02	1.29
4. นิตยสาร/วารสาร	138	2.92	2.05
สื่อเฉพาะกิจ			
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์	109	1.86	1.03
6. งานแสดงสินค้า	95	1.36	.71
7. อินเทอร์เน็ต	101	1.78	.93
8. ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	124	2.37	1.36
9. ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท	113	1.75	.94
สื่อบุคคล			
10. บุคคลในครอบครัว	126	5.00	3.19
11. เพื่อน	126	3.69	2.47
12. คนรู้จักที่เคยบริโภค	111	2.20	1.41
13. พนักงานขาย	88	1.63	.81
14. นักวิชาการด้านโภชนาการ	64	1.17	.50

จากตาราง 14 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ ประมาณ 8 ครั้ง/เดือน ($\bar{X} = 8.42$) รองลงมาคือ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว ประมาณ 5 ครั้ง/เดือน ($\bar{X} = 5.00$) และประเภทเพื่อน ประมาณ 4 ครั้ง/เดือน ($\bar{X} = 3.69$) ในขณะที่ ในด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสาร ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ($\bar{X} = 2.92$) โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุน้อยที่สุด คือ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการ ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน ($\bar{X} = 1.17$)

ตอนที่ 5 การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับการจดจำรายละเอียดจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

รายละเอียดจากสื่อโฆษณา	ระดับการจดจำรายละเอียดจากสื่อโฆษณา					$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนดระดับการจดจำ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	จำไม่ได้			
1. ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)	93	178	104	17	8	3.83	.90	มาก
2. คำขวัญ(Slogan)	0	26	123	135	116	2.15	.92	น้อย
3. เครื่องหมายการค้า(Logo)	9	47	116	126	102	2.34	1.05	น้อย
4. การดำเนินเรื่องโฆษณา	2	34	151	153	60	2.41	.86	น้อย
5. รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา	8	108	195	69	20	3.04	.85	ปานกลาง
6. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ	4	99	184	85	28	2.92	.88	ปานกลาง
7. คนแสดงและการแต่งกาย	12	115	182	68	23	3.06	.90	ปานกลาง
8. สถานที่ประกอบฉาก	22	151	167	44	16	3.30	.88	ปานกลาง
9. สีส้น	22	134	181	52	11	3.26	.85	ปานกลาง
รวม	172	892	1403	749	384	2.92	.90	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำรายละเอียดจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุได้ปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) ได้มาก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ประกอบฉาก, สีส้น, คนแสดงและการแต่งกาย, รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณาและข้อความหรือคำบรรยายประกอบได้ปานกลาง ($\bar{X} = 3.30, 3.26, 3.06, 3.04$ และ 2.92 ตามลำดับ) ในขณะที่สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินเรื่องโฆษณา, เครื่องหมายการค้า (Logo) และคำขวัญ(Slogan) ได้น้อย ($\bar{X} = 2.41, 2.34$ และ 2.15 ตามลำดับ)

ตาราง 16 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ เกี่ยวกับระบุรายละเอียดการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม
น้ำนมข้าวยาคุ

รายละเอียดจากสื่อโฆษณา	n	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า)	400		27.00
วี-ฟิท		90	83.33
เลดี้สิริน		10	9.25
ศรีเรือน		8	7.40
รวม		108	100
2. คำขวัญ (Slogan)	400		3.75
เครื่องดื่มธัญพืช น้ำนมข้าวยาคุ		10	66.66
สร้างบุญสร้างกุศล เป็นมงคลกับชีวิต		1	6.66
พอใจแล้วค่ะกับสิ่งที่เป็นอยู่		2	13.33
มีคุณค่าทางโภชนาการ		2	13.33
รวม		15	100
3. เครื่องหมายการค้า (Logo)	400		6.75
V-fit		24	88.88
LADYSIRIN		3	11.11
รวม		27	100
4. การดำเนินเรื่องโฆษณา	400		4.50
การทำนา		3	16.66
ดื่มแล้วสุขภาพแข็งแรง		2	11.11
ชีวิตประจำวันของชาวนา		1	5.55
การออกกำลังกาย		2	11.11
วิถีชีวิตของชาวนา		1	5.55
การตัดบาตรและการแห่นางแมว		2	11.11
กระบวนการผลิตน้ำนมข้าวยาคุ		1	5.55
พระออกบิณฑบาตรตอนเช้า		3	16.66
ความเป็นวัฒนธรรมไทย		1	5.55
รวงข้าวกลายมาเป็นน้ำนมข้าวยาคุบรรจุกล่อง		1	5.55
ความเป็นมาของสินค้า		1	5.55
รวม		18	100

ตาราง 16 (ต่อ)

รายละเอียดจากสื่อโฆษณา	n	จำนวน	ร้อยละ
5. รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา	400		11.25
รูปวงข้าว		15	33.33
บรรยากาศชนบท ความเป็นธรรมชาติ		3	6.66
ชาวนา		1	2.22
การออกกำลังกาย		7	15.55
ทุ่งนา		8	17.77
คนแก่, เด็ก		2	4.44
รูปกล่องน้ำนมข้าวยาคุ		2	4.44
ผู้หญิงรูปร่างดี		4	8.88
น้ำนมจากรวงข้าว		2	4.44
พระ		1	2.22
รวม		45	100
6. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ	400		7.25
น้ำนมข้าวยาคุ วิ-พีท		10	34.48
เลือกสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ		6	20.68
เครื่องดื่มธัญพืช		1	3.44
สร้างบุญสร้างกุศล		2	6.89
มีวิตามินต่างๆ		8	27.58
ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน		1	3.44
มีสารอาหาร มีประโยชน์ต่อร่างกาย		1	3.44
รวม		29	100
7. คนแสดงและการแต่งกาย	400		11.50
ชาวนา		2	4.34
ชุดทำนา		3	6.52
ชุดว่ายน้ำ		6	13.04
ผู้หญิงออกกำลังกาย		13	28.26
พระและชาวบ้าน		11	23.91
เด็ก และคนแก่		3	6.52
ผู้หญิงรูปร่างดี		8	17.39
รวม		46	100

ตาราง 16 (ต่อ)

รายละเอียดจากสื่อโฆษณา	n	จำนวน	ร้อยละ
8. สถานที่ประกอบฉาก	400		16.50
ทุ่งนา		49	74.24
สระว่ายนํ้า		16	24.24
สะพานลอย		1	1.51
รวม		66	100
9. สีส้น	400		14.75
สีเขียว		56	94.91
สีฟ้า		3	5.08
รวม		59	100

จากตาราง 16 ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดที่จดจำได้จากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุเกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) ได้มากที่สุด ร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ สถานที่ประกอบฉาก ร้อยละ 16.50, สีส้น ร้อยละ 14.75, คนแสดงและการแต่งกาย ร้อยละ 11.50 และรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา ร้อยละ 11.25 ส่วนรายละเอียดที่จดจำได้น้อยที่สุด คือ คำขวัญ (Slogan) ร้อยละ 3.75

ยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า) ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของยี่ห้อ วี-ฟิท ได้มากที่สุด ร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ยี่ห้อ เลดี้สิริน ร้อยละ 9.25 และ ยี่ห้อ ศรีเรือน ร้อยละ 7.40

คำขวัญ (Slogan) ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของคำขวัญ เกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญพืช นํ้านมข้าวยาคุ ได้มากที่สุด ร้อยละ 66.66 รองลงมา คือ “พอใจแล้วจะอยู่กับสิ่งที่เป็นอยู่” และ มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 13.33

เครื่องหมายการค้า (Logo) ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของเครื่องหมายการค้าของยี่ห้อ วี-ฟิท ได้มากที่สุด ร้อยละ 88.88 รองลงมา คือ เลดี้สิริน ร้อยละ 11.11

การดำเนินเรื่องโฆษณา ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของการดำเนินเรื่องโฆษณา เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวนาในการทำนาข้าว และ พระออกบิณฑบาตรตอนเช้า ร้อยละ 16.66 รองลงมา คือ การออกกำลังกาย, การดักบาตรและการแห่นางแมวของฝนและดื่มแล้วสุขภาพแข็งแรง ร้อยละ 11.11

รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา เกี่ยวกับภาพรวงข้าว ได้มากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ภาพทุ่งนา ร้อยละ 17.77 และภาพการออกกำลังกาย ร้อยละ 15.55

ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของข้อความหรือคำบรรยายประกอบเกี่ยวกับ “วี-ฟิท นํ้านมข้าวยาคุ” ได้มากที่สุด ร้อยละ 34.48 รองลงมา คือ “มีวิตามินต่างๆ” ร้อยละ 27.58 และ “เลือกสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ” ร้อยละ 20.68

คนแสดงและการแต่งกาย ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของคนแสดงและการแต่งกาย เกี่ยวกับผู้หญิงออกกำลังกายได้มากที่สุด ร้อยละ 28.26 รองลงมา คือ พระและชาวบ้าน ร้อยละ 23.91 และผู้หญิงรูปร่างดี ร้อยละ 17.39

สถานที่ประกอบฉาก ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของสถานที่ประกอบฉาก เกี่ยวกับทุ่งนาได้มากที่สุด ร้อยละ 74.24 รองลงมา คือ สระว่ายน้ำ ร้อยละ 24.24

สีส้น ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของสีส้น เกี่ยวกับสีเขียว ได้มากที่สุด ร้อยละ 94.91 รองลงมา คือ สีฟ้า ร้อยละ 5.08

ตอนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

เป็นการนำเสนอข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

คำถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ	คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ถูก		
ตอบ "ถูก"		379	94.80
ตอบ "ผิด"		21	5.20
รวม		400	100
2. เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	ถูก		
ตอบ "ถูก"		377	94.20
ตอบ "ผิด"		23	5.80
รวม		400	100
3. เป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)	ผิด		
ตอบ "ถูก"		194	48.50
ตอบ "ผิด"		206	51.50
รวม		400	100
4. เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%	ถูก		
ตอบ "ถูก"		331	82.80
ตอบ "ผิด"		69	17.20
รวม		400	100
5. เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย	ผิด		
ตอบ "ถูก"		155	38.80
ตอบ "ผิด"		245	61.20
รวม		400	100

ตาราง 17 (ต่อ)

คำถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องคั้นนมข้าวยาสุ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
6. เป็นเครื่องคั้นที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล	ถูก		
ตอบ "ถูก"		258	64.50
ตอบ "ผิด"		142	35.50
รวม		400	100
7. เป็นเครื่องคั้นที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย	ผิด		
ตอบ "ถูก"		140	35.00
ตอบ "ผิด"		260	65.00
รวม		400	100
8. เป็นเครื่องคั้นที่ได้จาก "น้ำมันจากพืช"	ถูก		
ตอบ "ถูก"		369	92.20
ตอบ "ผิด"		31	7.80
รวม		400	100
9. เป็นเครื่องคั้นที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะเวลา นาน หรือ เรียกว่า "ระยะพลับพลึง"	ถูก		
ตอบ "ถูก"		347	86.80
ตอบ "ผิด"		53	13.20
รวม		400	100
10. เป็นเครื่องคั้นที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง	ถูก		
ตอบ "ถูก"		305	76.20
ตอบ "ผิด"		95	23.80
รวม		400	100
11. เป็นเครื่องคั้นที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง	ถูก		
ตอบ "ถูก"		279	69.80
ตอบ "ผิด"		121	30.20
รวม		400	100
12. ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน	ผิด		
ตอบ "ถูก"		144	36.00
ตอบ "ผิด"		256	64.00
รวม		400	100
13. เป็นเครื่องคั้นที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต	ถูก		
ตอบ "ถูก"		359	89.80
ตอบ "ผิด"		41	10.20
รวม		400	100

ตาราง 17 (ต่อ)

คำถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสุ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
14. มีคอเลสเทอรอลสูงกว่าน้ำมันวัว	ผิด		
ตอบ "ถูก"		247	61.80
ตอบ "ผิด"		153	38.20
รวม		400	100
15. มีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่	ถูก		
ตอบ "ถูก"		319	79.80
ตอบ "ผิด"		81	20.20
รวม		400	100
16. เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น	ผิด		
ตอบ "ถูก"		307	76.80
ตอบ "ผิด"		93	23.20
รวม		400	100
17. มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่าน้ำมันวัว	ถูก		
ตอบ "ถูก"		290	72.50
ตอบ "ผิด"		110	27.50
รวม		400	100
18. เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย	ถูก		
ตอบ "ถูก"		369	92.20
ตอบ "ผิด"		31	7.80
รวม		400	100
19. มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา	ถูก		
ตอบ "ถูก"		343	85.80
ตอบ "ผิด"		57	14.20
รวม		400	100
20. มีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก	ถูก		
ตอบ "ถูก"		352	88.00
ตอบ "ผิด"		48	12.00
รวม		400	100
รวม		400	73.32

จากตาราง 17 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.32 เมื่อพิจารณาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

ข้อ 1 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ข้อ 2 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.20 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ข้อ 3 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

ข้อ 4 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ข้อ 5 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20

ข้อ 6 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ข้อ 7 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ข้อ 8 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.20 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ข้อ 9 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

ข้อ 10 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

ข้อ 11 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20

ข้อ 12 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

ข้อ 13 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ข้อ 14 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20

ข้อ 15 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20

ข้อ 16 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

ข้อ 17 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ข้อ 18 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.20 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ข้อ 19 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20

ข้อ 20 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู

เป็นการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า	60	15.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	130	32.50
แคชแอนด์แคร์รี	14	3.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	104	26.00
ร้านค้าสะดวกซื้อ	92	23.00
รวม	400	100
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตัวท่านเอง	210	52.50
สมาชิกในครอบครัว	89	22.30
นักวิชาการด้านโภชนาการ	11	2.80
ญาติ	21	5.30
เพื่อน	54	13.50
คนรู้จัก	15	3.80
รวม	400	100

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาคุ	จำนวน	ร้อยละ
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ		
กล่อง ยูเอชที	325	81.30
ขวด	62	15.50
ซอง	13	3.30
รวม	400	100
4. รสชาติที่ชอบดื่ม		
เติมนํ้าตาล	147	36.80
ไม่เติมนํ้าตาล	100	25.00
ผสมชาเขียว	110	27.50
ผสมแปะก๊วย	43	10.80
รวม	400	100
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่		
เหมาะสม	293	73.30
ไม่เหมาะสม	68	17.00
ไม่แน่ใจ	39	9.80
รวม	400	100
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด		
ทุกวัน	8	2.00
ทุกสัปดาห์	42	10.50
ทุกสิ้นเดือน	103	25.80
เทศกาลสำคัญ	9	2.30
ไม่แน่นอน	238	59.50
รวม	400	100
7. เวลาที่ดื่มเป็นประจำ		
ตอนเช้า	110	27.50
ตอนกลางวัน	26	6.50
ตอนเย็น	59	14.80
ไม่แน่นอน	205	51.30
รวม	400	100

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ	จำนวน	ร้อยละ
8. เหตุผลในการบริโภค		
อยากทดลอง	58	14.50
เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	128	32.00
รสชาติอร่อย	15	3.80
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	5	1.30
ราคาเหมาะสม	11	2.80
หาซื้อได้สะดวก	14	3.50
โฆษณาทางโทรทัศน์	41	10.30
เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากนํ้านมข้าว	18	4.50
เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	80	20.00
เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย	12	3.00
เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%	8	2.00
เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัยและมี	10	2.50
รวม	400	100
9. ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ		
เลดี้สิริน	46	11.50
วี-ฟิท	332	83.00
ศรีเรือน	22	5.50
รวม	400	100

จากตาราง 18 พบว่า ด้านสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้าสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.00, 23.00 และ 15.00 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อที่ แคชแอนด์แคร์รี่ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.50

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุสูงสุด คือ ตัวผู้บริโภค ร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว, เพื่อนและญาติ ร้อยละ 22.30, 13.50 และ 5.30 ตามลำดับ ในขณะที่นักวิชาการด้านโภชนาการ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.80

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเป็นประจำ คือ กล่องยูเอชที ร้อยละ 81.30 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ร้อยละ 15.50 และ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นซอง ร้อยละ 3.30

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม รสชาติของเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่ม คือ เติมน้ำตาล ร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ ผสมชาเขียว, ไม่เติมน้ำตาลและผสมแปะก๊วย ร้อยละ 27.50, 25.00 และ 10.80 ตามลำดับ

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุมีราคาเหมาะสม ร้อยละ 73.30 รองลงมา คือ ราคาไม่เหมาะสม ร้อยละ 17.00 และ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 9.80

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุไม่แน่นอน ร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ ซื้อทุกสัปดาห์, ทุกสัปดาห์ และเทศกาลสำคัญ ร้อยละ 25.80, 10.50 และ 2.30 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อทุกวันมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.00

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุไม่แน่นอน ร้อยละ 51.30 รองลงมา คือ ดื่มตอนเช้า ร้อยละ 27.50 และ ดื่มตอนเย็น ร้อยละ 14.80 ในขณะที่ดื่มตอนกลางวันมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 6.50

ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเพราะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง, อร่อยและอร่อย และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 20.00, 14.50 และ 10.30 ตามลำดับ ในขณะที่เหตุผลในการบริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สวยงามมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.30

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ ยี่ห้อ วี-ฟิต ร้อยละ 83.00 รองลงมา คือ ยี่ห้อ เลดี้สตรีน ร้อยละ 11.50 และ ยี่ห้อ ศรีเรือน ร้อยละ 5.50

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

น้ำมันข้าวยาคุ จำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค	$\bar{X}$	S
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	6.29	5.17
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	59.18	45.87
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	3.02	1.77

จากตาราง 19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 6 กล่อง/ขวด ($\bar{X} = 6.29$) จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 59 บาท ($\bar{X} = 59.18$) และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ ประมาณ 3 กล่อง/ขวด ($\bar{X} = 3.012$)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 20 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ
จำแนกตามเพศ

สื่อโฆษณา	เพศ	n	$\bar{X}$	S	t	Prob.
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์	ชาย	116	3.91	.88	.281	.779
	หญิง	284	3.94	.84		
2. วิทยุ	ชาย	116	1.76	.73	.063	.950
	หญิง	284	1.75	.73		
3. หนังสือพิมพ์	ชาย	116	2.35	.92	.130	.897
	หญิง	284	2.37	.88		
4. นิตยสาร/วารสาร	ชาย	116	2.53	1.01	1.411	.159
	หญิง	284	2.68	.98		
สื่อเฉพาะกิจ						
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์	ชาย	116	2.08	.99	1.954	.051
	หญิง	284	2.29	.98		
6. งานแสดงสินค้า	ชาย	116	1.77	.75	1.640	.102
	หญิง	284	1.90	.77		
7. อินเทอร์เน็ต	ชาย	116	1.99	.90	1.655	.099
	หญิง	284	2.15	.90		
8. ป้ายโฆษณาบนรถโดยสาร ประจำทาง	ชาย	116	2.33	.95	2.155*	.032
	หญิง	284	2.55	.91		
9. ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท	ชาย	116	2.28	.94	.695	.488
	หญิง	284	2.35	.89		
สื่อบุคคล						
10. บุคคลในครอบครัว	ชาย	116	2.97	1.18	1.553	.121
	หญิง	284	3.18	1.18		
11. เพื่อน	ชาย	116	2.72	1.00	1.137	.256
	หญิง	284	2.86	1.07		

ตาราง 20 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	เพศ	n	$\bar{X}$	S	t	Prob.
12. คนรู้จักที่เคยบริโภค	ชาย	116	2.28	.84	1.027	.305
	หญิง	284	2.39	.93		
13. พนักงานขาย	ชาย	116	1.91	.88	.820	.413
	หญิง	284	1.99	.90		
14. นักวิชาการด้านโภชนาการ	ชาย	116	1.36	.60	1.129	.260
	หญิง	284	1.44	.64		
รวม	ชาย	116	32.2414	7.7399	1.840	.066
	หญิง	284	33.8239	7.8306		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 20 โดยใช้ t-test Independent พบว่า เพศที่แตกต่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (มีค่า Prob. เท่ากับ .066) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางและป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท มีค่า Prob. .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.032 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่ออื่นๆ ประเภทโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, แผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท, บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จักที่เคยบริโภค, พนักงานขายและนักวิชาการด้านโภชนาการ จากการทดสอบพบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ
จำแนกตามอายุ

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.827	.365	.501	.775
	ภายในกลุ่ม	394	287.350	.729		
	รวม	399	289.177			
2. วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.578	.516	.961	.442
	ภายในกลุ่ม	394	211.412	.537		
	รวม	399	213.990			
3. หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.235	.647	.814	.540
	ภายในกลุ่ม	394	313.203	.795		
	รวม	399	316.438			
4. นิตยสาร/วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.758	.952	.971	.435
	ภายในกลุ่ม	394	385.952	.980		
	รวม	399	390.710			
สื่อเฉพาะกิจ						
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	5	24.159	4.832	5.257**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	362.138	.919		
	รวม	399	386.298			
6. งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	5.071	1.014	1.756	.121
	ภายในกลุ่ม	394	277.639	.578		
	รวม	399	232.710			
7. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	5	12.992	2.598	3.309**	.006
	ภายในกลุ่ม	394	309.385	.785		
	รวม	399	322.378			

ตาราง 21 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
8. ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	5.108	1.022	1.202	.307
	ภายในกลุ่ม	394	334.770	.850		
	รวม	399	339.877			
9. ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	5	15.792	3.158	4.015**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	309.958	.787		
	รวม	399	325.750			
สื่อบุคคล						
10. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	5	68.817	13.763	11.097**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	488.661	1.240		
	รวม	399	557.478			
11. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	12.965	2.593	2.394*	.037
	ภายในกลุ่ม	394	426.712	1.083		
	รวม	399	439.678			
12. คนรู้จักที่เคยบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	7.810	1.562	1.911	.092
	ภายในกลุ่ม	394	322.068	.817		
	รวม	399	329.877			
13. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	5.995	1.199	1.512	.185
	ภายในกลุ่ม	394	312.443	.793		
	รวม	399	318.438			
14. นักวิชาการด้านโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.717	.343	.870	.502
	ภายในกลุ่ม	394	155.561	.395		
	รวม	399	157.277			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1338.445	267.689	4.564**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	23110.265	58.655		
	รวม	399	24448.710			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 21 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมแตกต่างกัน (มีค่า Prob. เท่ากับ .000) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์, อินเทอร์เน็ต, และป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท มีค่า Prob. เท่ากับ .000, .006 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000, .006 และ .001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์, อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวและเพื่อน มีค่า Prob. เท่ากับ .000, .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000, และ .037 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวและเพื่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่ออื่นๆ ประเภทโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, งานแสดงสินค้า, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, คนรู้จักที่เคยบริโภค, พนักงานขายและนักวิชาการด้านโภชนาการ จากผลการทดสอบพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์

ระดับอายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
$\bar{X}$	2.67	1.91	1.96	1.98	2.31	2.42
ต่ำกว่า 15 ปี	2.67	.76*	.71*	.68*	.36	.25
	-	(.012)	(.035)	(.032)	(.510)	(.869)
15-20 ปี	1.91	-	-.05	-.08	-.41	-.51
		-	(1.000)	(.999)	(.253)	(.110)
21-25 ปี	1.96		-	-.03	-.35	-.46
			-	(1.000)	(.464)	(.239)
26-30 ปี	1.98			-	-.33	-.44
				-	(.471)	(.237)
31-40 ปี	2.31				-	-.11
					-	(.988)
มากกว่า 40 ปี	2.42					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 22 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ แตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี, 21-25 ปี และ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 26-30 ปี, 21-25 ปี และ 15-20 ปี ($\bar{X}$ = 2.67, 1.98, 1.96 และ 1.91 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .76, .71 และ .68 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ต

ระดับอายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	2.33	1.92	1.98	1.82	2.16	2.32
ต่ำกว่า 15 ปี	2.33		.41	.35	.51	.18	.02
		-	(.419)	(.616)	(.161)	(.939)	(1.000)
15-20 ปี	1.92			-.05	.01	-.23	-.39
			-	(1.000)	(.997)	(.774)	(.289)
21-25 ปี	1.98				.15	-.18	-.34
				-	(.978)	(.929)	(.511)
26-30 ปี	1.82					-.33	-.49
					-	(.368)	(.072)
31-40 ปี	2.16						-.16
						-	(.904)
มากกว่า 40 ปี	2.32						

จากผลการทดสอบในตาราง 23 ไม่พบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าว ยาคู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี, 21-25 ปี, 26-30 ปี, 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท

ระดับอายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	2.64	2.15	1.91	2.26	2.43	2.39
ต่ำกว่า 15 ปี	2.64	-	.49 (.208)	.73* (.012)	.38 (.490)	.21 (.885)	.25 (.822)
15-20 ปี	2.15		-	.24 (.880)	-.11 (.994)	-.28 (.583)	-.24 (.798)
21-25 ปี	1.91			-	-.35 (.554)	-.52* (.042)	-.48 (.132)
26-30 ปี	2.26				-	-.17 (.919)	-.13 (.983)
31-40 ปี	2.43					-	.04 (1.000)
มากกว่า 40 ปี	2.39						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 24 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ก็มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 21-25 ปี ($\bar{X}$ = 2.64, 2.43 และ 1.91 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73 และ .52

2.74, 2.67 และ 2.57 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27, 1.09, 1.17, .65, .94, .76 และ .84 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อน

ระดับอายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
$\bar{X}$	3.17	2.60	2.66	2.65	2.81	3.00
ต่ำกว่า 15 ปี	3.17	.56	.51	.52	.36	.17
	-	(.234)	(.386)	(.310)	(.603)	(.983)
15-20 ปี	2.60	-	-.06	-.05	-.21	-.40
		-	(1.000)	(1.000)	(.916)	(.468)
21-25 ปี	2.66		-	.01	-.15	-.34
			-	(1.000)	(.982)	(.676)
26-30 ปี	2.65			-	-.16	-.35
				-	(.967)	(.584)
31-40 ปี	2.81				-	-.19
					-	(.904)
มากกว่า 40 ปี	3.00					-

จากผลการทดสอบในตาราง 26 ไม่พบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อน ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี, 21-25 ปี, 26-30 ปี, 31-40 ปี และ มากกว่า 40 ปี

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว

ระดับอายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
$\bar{X}$	3.83	2.57	2.74	2.67	3.21	3.51
ต่ำกว่า 15 ปี	3.83	1.27** (.000)	1.09** (.001)	1.17** (.000)	.62 (.087)	.33 (.797)
15-20 ปี	2.57	-	-.18 (.986)	-.10 (.999)	-.65* (.031)	-.94** (.001)
21-25 ปี	2.74		-	.07 (1.000)	-.47 (.308)	-.76* (.018)
26-30 ปี	2.67			-	-.55 (.098)	-.84** (.002)
31-40 ปี	3.21				-	-.29 (.650)
มากกว่า 40 ปี	3.51					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 25 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี, 21-25 ปี และ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว แตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว แตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี, 31-40 ปี, 21-25 ปี, 26-30 ปี และ 15-20 ปี ($\bar{X}$ = 3.83, 3.51, 3.21,

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สื่อโฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2	.462	.231	.318	.728
	ภายในกลุ่ม	397	288.715	.727		
	รวม	399	289.178			
2. วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	2	.757	.379	.705	.495
	ภายในกลุ่ม	397	213.233	.537		
	รวม	399	213.990			
3. หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.202	1.601	2.029	.133
	ภายในกลุ่ม	397	313.235	.789		
	รวม	399	316.437			
4. นิตยสาร/วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.515	1.757	1.802	.166
	ภายในกลุ่ม	397	387.195	.975		
	รวม	399	390.710			
สื่อเฉพาะกิจ						
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2	.186	.093	.096	.909
	ภายในกลุ่ม	397	386.111	.973		
	รวม	399	386.298			
6. งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.074	.537	.920	.399
	ภายในกลุ่ม	397	231.636	.583		
	รวม	399	232.710			
7. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	2	.402	.201	.248	.781
	ภายในกลุ่ม	397	321.976	.811		
	รวม	399	322.378			

ตาราง 27 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
8. ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.124	1.062	1.248	.288
	ภายในกลุ่ม	397	337.753	.851		
	รวม	399	339.878			
9. ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	5.973	2.987	3.708*	.025
	ภายในกลุ่ม	397	319.777	.805		
	รวม	399	325.750			
สื่อบุคคล						
10. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	2	4.228	2.114	1.517	.221
	ภายในกลุ่ม	397	553.249	1.394		
	รวม	399	557.478			
11. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.147	.573	.519	.596
	ภายในกลุ่ม	397	438.531	1.105		
	รวม	399	439.678			
12. คนรู้จักที่เคยบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	2.755	1.377	1.672	.189
	ภายในกลุ่ม	397	327.123	.824		
	รวม	399	329.877			
13. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.651	2.826	3.587*	.029
	ภายในกลุ่ม	397	312.786	.788		
	รวม	399	318.438			
14. นักวิชาการด้านโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.500	.750	1.911	.149
	ภายในกลุ่ม	397	155.778	.392		
	รวม	399	157.277			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	44.233	22.117	.360	.698
	ภายในกลุ่ม	397	24404.476	61.472		
	รวม	399	24448.710			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 27 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (มีค่า Prob. เท่ากับ .698) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท มีค่า Prob. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.025 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.029 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่ออื่นๆ ประเภทโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, แผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จักที่เคยบริโภคและนักวิชาการด้านโภชนาการ จากผลการทดสอบพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
		2.26	2.32	2.64
โสด	2.26		-.06	-.38*
		-	(.828)	(.025)
สมรส	2.32			-.32
			-	(.122)
หม้าย/แยกกันอยู่	2.64			
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 28 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนสิ่งของของบริษัทแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X}$ = 2.64 และ 2.26 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขาย

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่	
	$\bar{X}$	1.66	1.95	2.03
โสด	1.66	.08	.37*	
	-	(.765)	(.029)	
สมรส	1.95		.29	
		-	(.155)	
หม้าย/แยกกันอยู่	2.03			
			-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 29 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X}$ = 2.03 และ 1.66 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.746	1.373	1.903	.151
	ภายในกลุ่ม	397	286.432	.721		
	รวม	399	289.178			
2. วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	2	.157	.078	.146	.864
	ภายในกลุ่ม	397	213.833	.539		
	รวม	399	213.990			
3. หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.337	1.668	2.115	.122
	ภายในกลุ่ม	397	313.101	.789		
	รวม	399	316.438			
4. นิตยสาร/วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	.943	.471	.480	.619
	ภายในกลุ่ม	397	389.767	.982		
	รวม	399	390.710			
สื่อเฉพาะกิจ						
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.957	.979	1.011	.365
	ภายในกลุ่ม	397	384.340	.968		
	รวม	399	386.298			
6. งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.940	.470	.805	.448
	ภายในกลุ่ม	397	231.770	.584		
	รวม	399	232.710			
7. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	2	.439	.219	.270	.763
	ภายในกลุ่ม	397	321.939	.811		
	รวม	399	322.377			

ตาราง 30 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
8. ป้ายโฆษณาบนรถโดยสาร ประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.608	.804	.944	.390
	ภายในกลุ่ม	397	338.269	.852		
	รวม	399	339.877			
9. ป้ายโฆษณาบนรถส่งของ ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	1.461	.730	.894	.410
	ภายในกลุ่ม	397	324.289	.817		
	รวม	399	325.750			
สื่อบุคคล						
10. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.332	.666	.476	.622
	ภายในกลุ่ม	397	556.145	1.401		
	รวม	399	557.478			
11. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	2	.791	.396	.358	.699
	ภายในกลุ่ม	397	438.886	1.106		
	รวม	399	439.677			
12. คนรู้จักที่เคยบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	3.204	1.602	1.947	.144
	ภายในกลุ่ม	397	326.673	.823		
	รวม	399	329.877			
13. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	6.154	3.077	3.912*	.021
	ภายในกลุ่ม	397	312.284	.787		
	รวม	399	318.438			
14. นักวิชาการด้านโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.840	.420	1.066	.345
	ภายในกลุ่ม	397	156.438	.394		
	รวม	399	157.277			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	149.418	74.709	1.221	.296
	ภายในกลุ่ม	397	24299.292	61.207		
	รวม	399	24448.710			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 30 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (มีค่า Prob. เท่ากับ .296) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.021 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่ออื่นๆ ประเภทโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, แผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท, บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จักที่เคยบริโภคและนักวิชาการด้านโภชนาการ จากผลการทดสอบพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขาย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.10	1.85	1.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.10		.25*	.25
		-	(.043)	(.123)
ปริญญาตรี	1.85			.01
			-	(.998)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.85			
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 31 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายแตกต่างกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อโฆษณา ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($X = 2.10$ และ 1.85 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนนมข้าวยาคุ
แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนนมข้าวยาคุไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนนมข้าวยาคุ จำแนกตาม
อาชีพ

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.717	1.143	1.589	.162
	ภายในกลุ่ม	394	283.460	.719		
	รวม	399	289.177			
2. วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.228	1.046	1.973	.082
	ภายในกลุ่ม	394	208.762	.530		
	รวม	399	213.990			
3. หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.954	.391	.490	.784
	ภายในกลุ่ม	394	314.484	.798		
	รวม	399	316.438			
4. นิตยสาร/วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	5	7.743	1.549	1.593	.161
	ภายในกลุ่ม	394	382.967	.972		
	รวม	399	390.710			
สื่อเฉพาะกิจ						
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	5	25.461	5.092	5.560**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	360.837	.916		
	รวม	399	386.298			
6. งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	5.807	1.161	2.017	.075
	ภายในกลุ่ม	394	226.903	.576		
	รวม	399	232.710			
7. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	5	10.890	2.178	2.755*	.018
	ภายในกลุ่ม	394	311.488	.791		
	รวม	399	322.377			

ตาราง 32 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
8. ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	7.023	1.405	1.663	.143
	ภายในกลุ่ม	394	332.854	.845		
	รวม	399	339.878			
9. ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	5	13.124	2.625	3.308**	.006
	ภายในกลุ่ม	394	312.626	.793		
	รวม	399	325.750			
สื่อบุคคล						
10. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	5	72.932	14.586	11.861**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	484.545	1.230		
	รวม	399	557.478			
11. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	16.051	3.210	2.986*	.012
	ภายในกลุ่ม	394	423.626	1.075		
	รวม	399	439.678			
12. คนรู้จักที่เคยบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	4.961	.992	1.203	.307
	ภายในกลุ่ม	394	324.917	.825		
	รวม	399	329.878			
13. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	6.164	1.233	1.555	.172
	ภายในกลุ่ม	394	312.274	.793		
	รวม	399	318.438			
14. นักวิชาการด้านโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.664	.333	.842	.520
	ภายในกลุ่ม	394	155.614	.395		
	รวม	399	157.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1230.586	246.117	4.176**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	23218.124	58.929		
	รวม	399	24448.710			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 32 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมแตกต่างกัน (มีค่า Prob. เท่ากับ .001) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์, และป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 และ .006 < .01) และในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.018 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์และป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อน มีค่า Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่ออื่นๆ ประเภทโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, งานแสดงสินค้า, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, คนรู้จักที่เคยบริโภค, พนักงานขายและนักวิชาการด้านโภชนาการ จากผลการทดสอบพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	2.65	1.77	2.24	2.52	2.15	2.30
นักเรียน	2.65	.88**	.41	.13	.50	.35	
	-	(.001)	(.423)	(.995)	(.127)	(.668)	
นิสิต/นักศึกษา	1.77		-.47	-.76**	-.39	-.54	
		-	(.163)	(.007)	(.255)	(.107)	
ข้าราชการ	2.24			-.28	.09	-.06	
			-	(.787)	(.996)	(1.000)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.52				.37	.22	
				-	(.420)	(.933)	
พนักงานธุรกิจเอกชน	2.15					-.15	
					-	(.966)	
ธุรกิจส่วนตัว	2.30						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 33 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์แตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์แตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและนิสิต/นักศึกษา ($\bar{X}$ = 2.65, 2.52 และ 1.77 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88 และ .76 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$					
นักเรียน	2.33	1.83	2.23	2.22	1.99	2.25
		.49	.10	.11	.33	.08
	-	(.178)	(.997)	(.997)	(.482)	(.999)
นิสิต/นักศึกษา	1.83		-.39	-.38	-.16	-.42
		-	(.279)	(.435)	(.936)	(.275)
ข้าราชการ	2.23			.01	.23	-.02
			-	(1.000)	(.683)	(1.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.22				.23	-.03
				-	(.827)	(1.000)
พนักงานธุรกิจเอกชน	1.99					-.26
					-	(.662)
ธุรกิจส่วนตัว	2.25					
						-

จากผลการทดสอบในตาราง 34 ไม่พบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน, นิสิต/นักศึกษา, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานธุรกิจเอกชนและธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต็ม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
$\bar{X}$	2.65	2.02	2.31	2.57	2.29	2.30
นักเรียน	2.65	.63*	.34	.09	.36	.35
	-	(.028)	(.560)	(.999)	(.389)	(.593)
นิสิต/นักศึกษา	2.02		-.29	-.55	-.27	-.29
		-	(.620)	(0.81)	(.577)	(.699)
ข้าราชการ	2.31			-.26	.02	.01
			-	(.807)	(1.000)	(1.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.57				.27	.26
				-	(.670)	(.824)
พนักงานธุรกิจเอกชน	2.29					-.09
					-	(1.000)
ธุรกิจส่วนตัว	2.30					
						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 35 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต็ม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนมีการเปิดรับสื่อของเครื่องต็ม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{X}$ = 2.65 และ 2.02 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$					
	3.77	2.37	2.94	3.35	3.03	3.64
นักเรียน	3.77	1.40**	.82*	.42	.74*	.12
	-	(.000)	(.012)	(.672)	(.017)	(.997)
นิสิต/นักศึกษา	2.37		-.58	-.98**	-.67*	-1.28**
		-	(.120)	(.001)	(.013)	(.000)
ข้าราชการ	2.94			-.40	-.09	-.70*
			-	(.593)	(.998)	(.031)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.35				.32	-.30
				-	(.743)	(.877)
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.03					-.69*
					-	(.041)
ธุรกิจส่วนตัว	3.64					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 36 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานธุรกิจเอกชน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานธุรกิจเอกชน, ข้าราชการและนิสิต/นักศึกษา ($\bar{X}$ = 3.77, 3.64, 3.35, 3.03, 2.94 และ 2.37 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40, .82, .74, .98, .67, 1.28, .70 และ .69 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อน

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
$\bar{X}$	3.12	2.42	2.79	2.89	2.81	3.02
นักเรียน	3.12	.70*	.33	.22	.31	.10
	-	(.046)	(.750)	(.959)	(.723)	(.999)
นิสิต/นักศึกษา	2.42		-.37	-.47	-.39	-.60
		-	(.524)	(.365)	(.337)	(.086)
ข้าราชการ	2.79			-.10	-.02	-.23
			-	(.998)	(1.000)	(.909)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.89				.08	-.13
				-	(.999)	(.996)
พนักงานธุรกิจเอกชน	2.81					-.21
					-	(.900)
ธุรกิจส่วนตัว	3.02					
						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 37 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{X}$ = 3.12 และ 2.42 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	5	.879	.176	.240	.944
	ภายในกลุ่ม	394	288.298	.732		
	รวม	399	289.178			
2. วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.017	.603	1.127	.345
	ภายในกลุ่ม	394	210.973	.535		
	รวม	399	213.990			
3. หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.696	.539	.677	.641
	ภายในกลุ่ม	394	313.741	.796		
	รวม	399	316.438			
4. นิตยสาร/วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	5	10.521	2.104	2.181	.056
	ภายในกลุ่ม	394	380.189	.965		
	รวม	399	390.710			
สื่อเฉพาะกิจ						
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	5	22.699	4.540	4.919**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	363.599	.923		
	รวม	399	386.298			
6. งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	6.693	1.339	2.334*	.042
	ภายในกลุ่ม	394	226.017	.574		
	รวม	399	232.710			
7. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	5	16.566	3.313	4.269**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	305.811	.776		
	รวม	399	322.377			

ตาราง 38 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
8. ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	6.972	1.394	1.650	.146
	ภายในกลุ่ม	394	332.906	.845		
	รวม	399	339.878			
9. ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	5	8.754	1.751	2.176	.056
	ภายในกลุ่ม	394	316.996	.805		
	รวม	399	325.750			
สื่อบุคคล						
10. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	5	55.209	11.042	8.662**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	502.268	1.275		
	รวม	399	557.478			
11. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	21.782	4.356	4.107**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	417.896	1.061		
	รวม	399	439.677			
12. คนรู้จักที่เคยบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	2.080	.416	.500	.776
	ภายในกลุ่ม	394	327.797	.832		
	รวม	399	329.877			
13. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	9.070	1.814	2.310*	.044
	ภายในกลุ่ม	394	309.367	.785		
	รวม	399	318.438			
14. นักวิชาการด้านโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.824	.165	.415	.838
	ภายในกลุ่ม	394	156.454	.397		
	รวม	399	157.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1247.780	249.556	4.235**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	23200.930	58.886		
	รวม	399	24448.710			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 38 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมแตกต่างกัน (มีค่า Prob. เท่ากับ .001) ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภท แผ่นพับ/โบรชัวร์และอินเทอร์เน็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 และ .001 < .01) และในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.042 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์และอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวและเพื่อน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่ง น้อยกว่า .01 (.000 และ .001 < .01) และในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.044 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคล ในครอบครัวและเพื่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านสื่อบุคคล ประเภท พนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของ เครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่ออื่นๆ ประเภทโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, ป้ายโฆษณาบน รถโดยสารประจำทาง, ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท, คนรู้จักที่เคยบริโภคและนักวิชาการด้านโภชนาการ จากผลการทดสอบพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์

		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-14,999 บาท	15,000-19,999 บาท	20,000-24,999 บาท	25,000-29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	1.92	2.36	2.34	2.50	2.41	2.41
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.92	-	-.45 (.056)	-.42 (.257)	-.58* (.014)	-.50 (.130)	-.49 (.154)
10,000-14,999 บาท	2.36		-	.02 (1.000)	-.14 (.986)	-.05 (1.000)	-.05 (1.000)
15,000-19,999 บาท	2.34			-	-.16 (.985)	-.07 (1.000)	-.07 (1.000)
20,000-24,999 บาท	2.50				-	.09 (.999)	.09 (.999)
25,000-29,999 บาท	2.41					-	0 (1.000)
30,000 บาท ขึ้นไป	2.41						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 39 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,000-24,999 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-24,999 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.50 และ 1.92 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .58

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้า

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า	10,000-	15,000-	20,000-	25,000-	30,000
		10,000	14,999	19,999	24,999	29,999	บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		1.71	1.96	2.02	1.85	1.90	2.05
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.71		- .25	- .31	- .14	- .19	- .34
		-	(.359)	(.334)	(.927)	(.841)	(.287)
10,000-14,999 บาท	1.96			- .06	.11	.06	- .09
			-	(.999)	(.985)	(.999)	(.996)
15,000-19,999 บาท	2.02				.17	.12	- .03
				-	(.941)	(.991)	(1.000)
20,000-24,999 บาท	1.85					- .05	- .20
					-	(1.000)	(.905)
25,000-29,999 บาท	1.90						- .15
						-	(.979)
30,000 บาท ขึ้นไป	2.05						

จากผลการทดสอบในตาราง 40 ไม่พบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าว
ยาคู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้า ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท,
10,000-14,999 บาท, 15,000-19,999 บาท, 20,000-24,999 บาท, 25,000-29,999 บาท และ 30,000 บาท ขึ้น
ไป

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ต

		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-14,999 บาท	15,000-19,999 บาท	20,000-24,999 บาท	25,000-29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	1.88	2.22	2.00	2.31	2.24	2.44
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.88	-	-.34 (.176)	-.12 (.984)	-.44 (.085)	-.37 (.351)	-.56* (.031)
10,000-14,999 บาท	2.22		-	.22 (.881)	-.09 (.996)	-.02 (1.000)	-.22 (.908)
15,000-19,999 บาท	2.00			-	-.31 (.685)	-.24 (.898)	-.44 (.410)
20,000-24,999 บาท	2.31				-	.07 (1.000)	-.12 (.994)
25,000-29,999 บาท	2.24					-	-.19 (.966)
30,000 บาท ขึ้นไป	2.44						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 41 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.44 และ 1.88 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว

		ต่ำกว่า 10,000	10,000-14,999	15,000-19,999	20,000-24,999	25,000-29,999	30,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
$\bar{X}$		2.66	3.25	3.25	3.33	3.63	3.59
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.66	-	-.59*	-.59	-.68*	-.98**	-.93**
			(.018)	(.098)	(.016)	(.000)	(.001)
10,000-14,999 บาท	3.25		0	-.08	-.39	-.34	
			-(1.000)	(.999)	(.677)	(.793)	
15,000-19,999 บาท	3.25			-.08	-.38	-.34	
				-(1.000)	(.783)	(.866)	
20,000-24,999 บาท	3.33				-.30	-.24	
					-(.894)	(.948)	
25,000-29,999 บาท	3.63					.04	
						-(1.000)	
30,000 บาท ขึ้นไป	3.59						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 42 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-14,999 บาท และ 20,000-24,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000-29,999 บาท และ 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000-29,999 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป, 20,000-24,999 บาท, 10,000-14,999 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.63, 3.59, 3.33, 3.25 และ 2.66 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59, .68, .98 และ .93 ตามลำดับ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อน

		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-14,999 บาท	15,000-19,999 บาท	20,000-24,999 บาท	25,000-29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	2.51	3.03	3.02	2.94	2.95	3.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.51	-	-.52* (.029)	-.51 (.140)	-.43 (.224)	-.44 (.322)	-.49 (.227)
10,000-14,999 บาท	3.03		-	.01 (1.000)	.09 (.999)	.08 (1.000)	.03 (1.000)
15,000-19,999 บาท	3.02			-	.08 (1.000)	.07 (1.000)	.02 (1.000)
20,000-24,999 บาท	2.94				-	-.01 (1.000)	-.06 (1.000)
25,000-29,999 บาท	2.95					-	-.05 (1.000)
30,000 บาท ขึ้นไป	3.00						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 43 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนแตกต่างกันกับการโฆษณาของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-14,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-14,999 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.03 และ 2.51 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขาย

		ต่ำกว่า 10,000	10,000- 14,999	15,000- 19,999	20,000- 24,999	25,000- 29,999	30,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท	14,999 บาท	19,999 บาท	24,999 บาท	29,999 บาท	
	$\bar{X}$	1.80	2.14	2.09	1.85	2.12	2.05
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.80		-.34 (.187)	-.29 (.603)	-.05 (1.000)	-.32 (.519)	-.25 (.781)
10,000-14,999 บาท	2.14			.05 (1.000)	.29 (.635)	2.09 (1.000)	9.16 (.998)
15,000-19,999 บาท	2.09				.24 (.880)	-.03 (1.000)	.04 (1.000)
20,000-24,999 บาท	1.85					-.27 (.826)	-.20 (.950)
25,000-29,999 บาท	2.12						.07 (1.000)
30,000 บาท ขึ้นไป	2.05						

จากผลการทดสอบในตาราง 44 ไม่พบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-14,999 บาท, 15,000-19,999 บาท, 20,000-24,999 บาท, 25,000-29,999 บาท และ 30,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.964	.991	1.373	.243
	ภายในกลุ่ม	395	285.213	.722		
	รวม	399	289.178			
2. วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.514	1.128	2.128	.077
	ภายในกลุ่ม	395	209.476	.530		
	รวม	399	213.990			
3. หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.409	.852	1.075	.368
	ภายในกลุ่ม	395	313.029	.792		
	รวม	399	316.437			
4. นิตยสาร/วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.416	.854	.871	.481
	ภายในกลุ่ม	395	387.294	.980		
	รวม	399	390.710			
สื่อเฉพาะกิจ						
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.336	.834	.860	.488
	ภายในกลุ่ม	395	382.961	.970		
	รวม	399	386.298			
6. งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.426	.106	.181	.948
	ภายในกลุ่ม	395	232.284	.588		
	รวม	399	232.710			

ตาราง 45 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
7. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	2.617	.654	.808	.520
	ภายในกลุ่ม	395	319.761	.810		
	รวม	399	322.378			
8. ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.417	1.104	1.300	.269
	ภายในกลุ่ม	395	335.461	.849		
	รวม	399	339.878			
9. ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4	1.283	.321	.391	.815
	ภายในกลุ่ม	395	324.467	.821		
	รวม	399	325.750			
สื่อบุคคล						
10. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	17.202	4.300	3.144*	.015
	ภายในกลุ่ม	395	540.276	1.368		
	รวม	399	557.477			
11. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.200	1.550	1.412	.229
	ภายในกลุ่ม	395	433.478	1.097		
	รวม	399	439.678			
12. คนรู้จักที่เคยบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	4.496	1.124	1.364	.246
	ภายในกลุ่ม	395	325.382	.824		
	รวม	399	329.878			
13. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.287	1.572	1.989	.095
	ภายในกลุ่ม	395	312.150	.790		
	รวม	399	318.438			
14. นักวิชาการด้านโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.569	.392	.995	.410
	ภายในกลุ่ม	395	155.709	.394		
	รวม	399	157.277			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	244.995	61.249	1.000	.408
	ภายในกลุ่ม	395	24203.715	61.275		
	รวม	399	24448.710			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 45 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (มีค่า Prob. เท่ากับ .408) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุในด้านสื่ออื่นๆ ประเภทโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, แผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท, เพื่อน, คนรู้จักที่เคยบริโภค, พนักงานขายและนักวิชาการด้านโภชนาการ จากผลการทดสอบพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9-10 คน
2 คน	3.31	3.31	3.24	2.93	2.62	2.50
3-4 คน	3.24	-	.07 (.997)	.39 (.434)	.69 (.168)	.81 (.920)
5-6 คน	2.93		-	.32 (.262)	.62 (.126)	.74 (.938)
7-8 คน	2.62			-	.31 (.815)	.43 (.992)
9-10 คน	2.50				-	.12 (1.000)
						-

จากผลการทดสอบในตาราง 46 ไม่พบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน, 3-4 คน, 5-6 คน, 7-8 คน และ 9-10 คน

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคูแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคูไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคูแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคู	χ^2	df	Prob.
1. สถานที่ซื้อ	7.300	4	.121
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	7.953	5	.159
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ	6.075	2	.048*
4. รสชาติที่ชอบดื่ม	1.207	3	.751
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่	5.020	2	.081
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	2.350	4	.672
7. เวลาที่ดื่มเป็นประจำ	10.907	3	.012*
8. เหตุผลในการบริโภค	16.837	11	.113
9. ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	1.999	2	.368

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคู 9 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 7.300$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 (.121 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 7.953$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 (.159 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 6.075$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.048 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 1.207$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่า .05 (.751 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันรสชาติที่ชอบดื่มไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาซื้อที่เหมาะสมหรือไม่ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 5.020$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 (.081 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันราคาซื้อที่เหมาะสมหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 2.350$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า .05 (.672 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันผู้บริโภคซื้อเมื่อใดไม่แตกต่างกัน

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 10.907$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันเวลาที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเหตุผลในการบริโภค พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 16.837$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 (.113 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 1.999$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .368 ซึ่งมากกว่า .05 (.368 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำหวาน ชา ยา ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม	เพศ	n	$\bar{X}$	S	t	Prob.
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	116	6.47	5.47	.461	.645
	หญิง	284	6.21	5.05		
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	116	62.72	48.51	.987	.324
	หญิง	284	57.74	44.75		
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	ชาย	116	3.08	1.92	.434	.664
	หญิง	284	2.99	1.70		

จากผลการทดสอบในตาราง 48 โดยใช้ t-test Independent พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. .645, .324 และ .664 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.645, .324 และ .664 > .05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ	χ^2	df	Prob.
1. สถานที่ซื้อ	52.769	20	.000**
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	44.839	25	.009**
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ	10.141	10	.428
4. รสชาติที่ชอบดื่ม	35.805	15	.002**
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่	7.911	10	.638
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	52.695	20	.000**
7. เวลาที่ดื่มเป็นประจำ	17.239	15	.305
8. เหตุผลในการบริโภค	93.465	55	.001**
9. ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	12.283	10	.267

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ 9 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 52.769$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 44.839$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบรรจุกุณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 10.141$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .428 ซึ่งมากกว่า .05 (.428 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันบรรจุกุณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 35.805$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันรสชาติที่ชอบดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 7.911$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 (.638 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 52.695$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันผู้บริโภคซื้อเมื่อใดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 17.239$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 (.305 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันเวลาที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านเหตุผลในการบริโภค พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 93.465$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 12.283$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 (.267 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคู	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	619.795	123.959	4.863**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	10042.142	25.488		
	รวม	399	10661.937			
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	41809.172	8361.834	4.131**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	797580.505	2024.316		
	รวม	399	839389.678			
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	49.751	9.9503.2	80**	.006
	ภายในกลุ่ม	394	1195.127	3.033		
	รวม	399	1244.877			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 50 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคู เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000, .001 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000, .001 และ .006 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคู เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ระดับอายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
$\bar{X}$	6.79	3.57	5.51	5.81	7.16	7.30
ต่ำกว่า 15 ปี	6.79	3.22 (.092)	1.28 (.922)	.98 (.969)	-.38 (.999)	-.52 (.998)
15-20 ปี	3.57	-	-1.94 (.594)	-2.24 (.370)	-3.60** (.002)	-3.74** (.004)
21-25 ปี	5.51		-	-.30 (1.000)	-1.65 (.603)	-1.79 (.591)
26-30 ปี	5.81			-	-1.36 (.730)	-1.50 (.714)
31-40 ปี	7.16				-	-.14 (1.000)
มากกว่า 40 ปี	7.30					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 51 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ มากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ อายุระหว่าง 15-20 ปี ($\bar{X}$ = 7.30, 7.16 และ 3.57 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ระดับอายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
$\bar{X}$	65.93	34.89	57.11	56.35	65.26	65.78
ต่ำกว่า 15 ปี	65.93	31.04 (.051)	8.82 (.973)	9.58 (.954)	.67 (1.000)	.14 (1.000)
15-20 ปี	34.89	-	-22.22 (.301)	-21.46 (.285)	-30.38** (.005)	-30.90* (.012)
21-25 ปี	57.11		-	.76 (1.000)	-8.16 (.953)	-8.68 (.954)
26-30 ปี	56.35			-	-8.91 (.910)	-9.43 (.918)
31-40 ปี	65.26				-	-.52 (1.000)
มากกว่า 40 ปี	65.78					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 52 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ อายุระหว่าง 15-20 ปี ($\bar{X}$ = 65.78, 65.26 และ 34.89 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.38 และ 30.90 ตามลำดับ

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

ระดับอายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	3.24	2.13	3.21	3.00	3.16	3.18
ต่ำกว่า 15 ปี	3.24	-	1.11 (.095)	.03 (1.000)	.24 (.994)	.08 (1.000)	.06 (1.000)
15-20 ปี	2.13		-	-1.08 (.090)	-.87 (.237)	-1.02* (.027)	-1.05* (.046)
21-25 ปี	3.21			-	.21 (.996)	.05 (1.000)	.03 (1.000)
26-30 ปี	3.00				-	-.16 (.997)	-.18 (.997)
31-40 ปี	3.16					-	.02 (1.000)
มากกว่า 40 ปี	3.18						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 53 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคู เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ อายุระหว่าง 15-20 ปี ($\bar{X}$ = 3.18, 3.16 และ 2.13 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02 และ 1.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู	χ^2	df	Prob.
1. สถานที่ซื้อ	10.563	8	.228
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	21.484	10	.018*
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ	12.206	4	.016*
4. รสชาติที่ชอบดื่ม	23.540	6	.001**
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่	5.876	4	.209
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	7.417	8	.492
7. เวลาที่ดื่มเป็นประจำ	5.169	6	.522
8. เหตุผลในการบริโภค	32.352	22	.072
9. ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	14.847	4	.005**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู 9 ด้าน โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 10.563$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .05 (.228 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 21.484$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.018 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 12.206$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.016 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 23.540$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันรสชาติที่ชอบดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 5.876$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า .05 (.209 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 7.417$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 (.492 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันผู้บริโภคซื้อเมื่อใดไม่แตกต่างกัน

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 5.169$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 (.522 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเวลาที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านเหตุผลในการบริโภค พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 32.352$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 (.072 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 14.847$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	182.382	91.191	3.455*	.033
	ภายในกลุ่ม	397	10479.555	26.397		
	รวม	399	10661.937			
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	10533.948	5266.974	2.523	.082
	ภายในกลุ่ม	397	828855.729	2087.798		
	รวม	399	839389.677			
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	13.775	6.888	2.221	.110
	ภายในกลุ่ม	397	1231.102	3.101		
	รวม	399	1244.877			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 55 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.033 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่า มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จากผลการทดสอบพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสและ การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	5.83		-1.55*	-27
		-	(.034)	(.946)
สมรส	7.39			1.29
			-	(.342)
หม้าย/แยกกันอยู่	6.10			
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 56 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 7.39$ และ 5.83 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

สมมติฐานที่ 11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ	χ^2	df	Prob.
1. สถานที่ซื้อ	17.853	8	.022*
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	23.135	10	.010*
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ	4.558	4	.336
4. รสชาติที่ชอบดื่ม	16.297	6	.012*
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่	1.709	4	.789
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	11.644	8	.168
7. เวลาที่ดื่มเป็นประจำ	4.582	6	.598
8. เหตุผลในการบริโภค	25.532	22	.272
9. ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	3.806	4	.433

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ 9 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 17.853$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.022 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 23.135$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 4.558$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .336 ซึ่งมากกว่า .05 (.336 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 16.297$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรสชาติที่ชอบดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 1.709$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า .05 (.789 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 11.644$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 (.168 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันผู้บริโภคซื้อเมื่อใดไม่แตกต่างกัน

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 4.582$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า .05 (.598 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเวลาที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านเหตุผลในการบริโภค พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 25.532$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 (.272 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 3.806$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .433 ซึ่งมากกว่า .05 (.433 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	137.530	68.765	2.594	.076
	ภายในกลุ่ม	397	10524.408	26.510		
	รวม	399	10661.938			
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	6101.460	3050.730	1.453	.235
	ภายในกลุ่ม	397	833288.218	2098.963		
	รวม	399	839389.677			
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.026	1.013	.324	.724
	ภายในกลุ่ม	397	1242.852	3.131		
	รวม	399	1244.877			

จากผลการทดสอบในตาราง 58 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. เท่ากับ .076, .235 และ .724 ซึ่งมากกว่า .05 (.076, .235 และ .724 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ	χ^2	df	Prob.
1. สถานที่ซื้อ	40.943	20	.004**
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	51.982	25	.001**
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ	12.835	10	.233
4. รสชาติที่ชอบดื่ม	40.269	15	.000**
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่	6.967	10	.729
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	35.537	20	.017*
7. เวลาที่ดื่มเป็นประจำ	16.520	15	.348
8. เหตุผลในการบริโภค	77.435	55	.025*
9. ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	22.045	10	.015*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ 9 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 40.943$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 51.982$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 12.835$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 (.233 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 40.269$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันรสชาติที่ชอบดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 6.967$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .729 ซึ่งมากกว่า .05 (.729 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 35.537$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันผู้บริโภคซื้อเมื่อใดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 16.520$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า .05 (.348 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันเวลาที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านเหตุผลในการบริโภค พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 77.435$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.025 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 22.045$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.015 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนมข้าวยาคู	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	393.295	78.659	3.018*	.011
	ภายในกลุ่ม	394	10268.643	26.063		
	รวม	399	10661.938			
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	32803.793	6560.759	3.205**	.008
	ภายในกลุ่ม	394	806585.884	2047.172		
	รวม	399	839389.678			
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	52.491	10.498	3.469**	.004
	ภายในกลุ่ม	394	1192.387	3.026		
	รวม	399	1244.877			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 60 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. เท่ากับ .008 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.008 และ .004 < .01) และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	6.65	4.03	6.89	6.61	6.35	7.25
นักเรียน	6.65	2.62	-.24	.04	.30	-.60	
	-	(.256)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.997)	
นิสิต/นักศึกษา	4.03		-2.85	-2.58	-2.32	-3.22*	
		-	(.073)	(.252)	(.140)	(.044)	
ข้าราชการ	6.89			.28	.53	-.36	
			-	(1.000)	(.992)	(.999)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.61				.25	-.64	
				-	(1.000)	(.995)	
พนักงานธุรกิจเอกชน	6.35					-.90	
					-	(.946)	
ธุรกิจส่วนตัว	7.25						
						-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 61 ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 7.25$ และ 4.03 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	64.63	37.83	61.44	63.22	62.15	65.13
นักเรียน	64.63	26.79	3.19	1.41	2.47	-	-50
	-	(.121)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
นิสิต/นักศึกษา	37.83	-	-23.60	-25.38	-24.32*	-	-27.29
		-	(.118)	(.149)	(.041)	(.064)	(.064)
ข้าราชการ	61.44		-	-1.78	-.72	-	-3.69
			(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.999)	(.999)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63.22			-	1.06	-	-1.91
				(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
พนักงานธุรกิจเอกชน	62.15				-	-	-2.97
					(.999)	(.999)	(.999)
ธุรกิจส่วนตัว	65.13						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 62 ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 62.15$ และ 37.83 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.32

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
$\bar{X}$	3.23	2.35	2.89	2.96	3.08	3.64
นักเรียน	3.23	.88 (.268)	.35 (.958)	.28 (.990)	.15 (.999)	-.41 (.929)
นิสิต/นักศึกษา	2.35	-	-.54 (.684)	-.61 (.675)	-.73 (.214)	-1.29** (.008)
ข้าราชการ	2.89		-	.07 (1.000)	-.19 (.990)	-.76 (.318)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.96			-	-.12 (.999)	-.69 (.560)
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.08				-	-.56 (.546)
ธุรกิจส่วนตัว	3.64					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 63 ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคู เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.64$ และ 2.35 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

สมมติฐานที่ 13 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ	χ^2	df	Prob.
1. สถานที่ซื้อ	44.787	20	.001**
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	40.321	25	.027*
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ	8.130	10	.616
4. รสชาติที่ชอบดื่ม	37.597	15	.001**
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่	13.934	10	.176
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	35.595	20	.017*
7. เวลาที่ดื่มเป็นประจำ	19.884	15	.176
8. เหตุผลในการบริโภค	86.184	55	.005**
9. ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	7.895	10	.639

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ 9 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 44.787$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 40.321$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.027 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 8.130$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่า .05 (.616 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 37.597$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันรสชาติที่ชอบดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 13.934$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 (.176 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 35.595$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันผู้บริโภคซื้อเมื่อใดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 19.884$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 (.176 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเวลาที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านเหตุผลในการบริโภค พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 86.184$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 7.895$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 (.639 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	459.592	91.918	3.550**	.004
	ภายในกลุ่ม	394	10202.345	25.894		
	รวม	399	10661.938			
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	41132.629	8226.526	4.060**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	798257.049	2026.033		
	รวม	399	839389.678			
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	8.690	1.738	.554	.735
	ภายในกลุ่ม	394	1236.188	3.138		
	รวม	399	1244.878			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 65 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .004 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 และ .001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จากผลการทดสอบพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 14,999 บาท	15,000- 19,999 บาท	20,000- 24,999 บาท	25,000- 29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	5.01	6.77	6.05	7.78	6.95	7.59
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.01	-	-1.75 (.312)	-1.03 (.925)	-2.76* (.043)	-1.94 (.464)	-2.58 (.166)
10,000-14,999 บาท	6.77		-	.72 (.990)	-1.01 (.939)	-.18 (1.000)	-.82 (.984)
15,000-19,999 บาท	6.05			-	-1.73 (.729)	-.91 (.984)	-1.54 (.862)
20,000-24,999 บาท	7.78				-	.83 (.987)	.19 (1.000)
25,000-29,999 บาท	6.95					-	-.64 (.997)
30,000 บาท ขึ้นไป	7.59						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 66 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,000-24,999 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-24,999 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 7.78$ และ 5.01 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มึนเมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-14,999 บาท	15,000-19,999 บาท	20,000-24,999 บาท	25,000-29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน							
	$\bar{X}$	47.05	63.56	57.20	73.76	66.93	69.56
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47.05		-16.51 (.241)	-10.16 (.886)	-26.71* (.018)	-19.88 (.286)	-22.52 (.177)
10,000-14,999 บาท	63.56			6.35 (.990)	-10.20 (.897)	-3.37 (1.000)	-6.01 (.993)
15,000-19,999 บาท	57.20				-16.55 (.657)	-9.72 (.963)	-12.36 (.906)
20,000-24,999 บาท	73.76					6.83 (.991)	4.20 (.999)
25,000-29,999 บาท	66.93						-2.64 (1.000)
30,000 บาท ขึ้นไป	69.56						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 67 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,000-24,999 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มึนเมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-24,999 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X}$ = 73.76 และ 47.05 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.71

สมมติฐานที่ 14 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
น้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู
แตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู	χ^2	df	Prob.
1. สถานที่ซื้อ	16.125	16	.444
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	20.159	20	.448
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ	28.317	8	.000**
4. รสชาติที่ชอบดื่ม	18.956	12	.090
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่	12.238	8	.141
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	32.727	16	.008**
7. เวลาที่ดื่มเป็นประจำ	19.566	12	.076
8. เหตุผลในการบริโภค	28.715	44	.964
9. ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	11.245	8	.188

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู 9 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้าน
สถานที่ซื้อ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 16.125$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05
(.444 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิก
ในครอบครัวที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 20.159$ และมีค่า Prob. เท่ากับ
.448 ซึ่งมากกว่า .05 (.448 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 28.317$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 18.956$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 (.090 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันรสชาติที่ชอบดื่มไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 12.238$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 (.141 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 32.727$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.008 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันผู้บริโภคซื้อเมื่อใดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 19.566$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 (.076 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันเวลาที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านเหตุผลในการบริโภค พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 28.715$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า .05 (.964 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 11.245$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 (.188 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	68.256	17.064	.636	.637
	ภายในกลุ่ม	395	10593.682	26.819		
	รวม	399	10661.938			
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4540.352	1135.088	.537	.709
	ภายในกลุ่ม	395	834849.325	2113.543		
	รวม	399	839389.678			
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	35.178	8.795	2.872*	.023
	ภายในกลุ่ม	395	1209.699	3.063		
	รวม	399	1244.877			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 69 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.023 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาเกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จากผลการทดสอบพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9-10 คน
		2.82	2.80	3.48	3.17	3.00
2 คน	2.82		.02	-.65	-.35	-.18
		-	(1.000)	(.305)	(.947)	(1.000)
3-4 คน	2.80			-.67*	-.37	-.20
			-	(.033)	(.889)	(1.000)
5-6 คน	3.48				.30	.48
				-	(.952)	(.997)
7-8 คน	3.17					.17
					-	(1.000)
9-10 คน	3.00					
						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 70 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาเกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ($\bar{X} = 3.48$ และ 2.80 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

สมมติฐานที่ 15 การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ

H_0 : การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ

H_1 : การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้วนข้าวยาคุ

สื่อโฆษณา		รายละเอียดจากสื่อโฆษณา								
		1. ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)	2. คำขวัญ(Slogan)	3. เครื่องหมายการค้า (Logo)	4. การดำเนินเรื่องโฆษณา	5. รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา	6. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ	7. คนแสดงและการแต่งกาย	8. สถานที่ประกอบฉาก	9. สีส้น
สื่อมวลชน										
1. โทรทัศน์	r	.249**	.013	.084	.178**	.208**	.170**	.091	.170**	.193**
	Prob.	.000	.798	.092	.000	.000	.001	.070	.001	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
2. วิทยู	r	.050	.054	.000	.002	.123*	.166**	.115*	.094	.114*
	Prob.	.322	.281	.996	.973	.013	.001	.022	.062	.022
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ
3. หนังสือพิมพ์	r	.094	.103*	.075	.105*	.104*	.183**	.094	.086	.149**
	Prob.	.062	.039	.134	.036	.037	.000	.061	.088	.003
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ
4. นิตยสาร/วารสาร	r	.157**	.104*	.039	.121*	.135**	.226**	.110*	.116*	.139**
	Prob.	.002	.038	.434	.015	.007	.000	.027	.020	.005
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
สื่อเฉพาะกิจ										
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์	r	.154**	.113*	-.050	.037	.110*	.263**	.265**	.219**	.195**
	Prob.	.002	.024	.317	.463	.028	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
6. งานแสดงสินค้า	r	.032	.125*	.044	.070	.046	.162**	.137**	.134**	.162**
	Prob.	.529	.012	.376	.165	.355	.001	.006	.007	.001
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 71 (ต่อ)

		รายละเอียดจากสื่อโฆษณา								
สื่อโฆษณา		1. ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)	2. คำขวัญ(Slogan)	3. เครื่องหมายการค้า (Logo)	4. การดำเนินเรื่องโฆษณา	5. รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา	6. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ	7. คนแสดงและการแต่งกาย	8. สถานที่ประกอบฉาก	9. สีสิ้น
14. นักวิชาการ										
ด้านโภชนาการ	r	-.089	.089	.097	.135**	.055	.064	.078	.020	.035
	Prob.	.074	.076	.052	.007	.272	.199	.119	.697	.480
ความสัมพันธ์		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 71 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์และนิตยสาร/วารสารกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000, .000 และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237, .175 และ .200 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.013 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ .000, .001, .000, และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000, .001, .000, และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225, .160, .260 และ .286 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว, คนรู้จักที่เคยบริโภค และพนักงานขายกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ .000, .000, และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000, .000, และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว, คนรู้จักที่เคยบริโภค และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282, .273 และ .266 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว, คนรู้จักที่เคยบริโภคและพนักงานขายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อน มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .308 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ โดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 ($.083 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .087

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุเกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน มีค่าเท่ากับ .000, .000, .000, .001, .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000, .000, .000, .001, .001$ และ $.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249, .178, .208, .170, .170 และ .193 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ (Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo) และคนแสดงและการแต่งกาย มีค่าเท่ากับ .798, .092 และ .070 ซึ่งมากกว่า .05 ($.798, .092$ และ $.070 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุเกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo) และคนแสดงและการแต่งกาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .013, .084 และ .091 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, คนแสดงและการแต่งกายและสีส้น มีค่าเท่ากับ .013, .022 และ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.013, .022$ และ $.022 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, คนแสดงและการแต่งกายและสีส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123, .115 และ .114 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, คนแสดงและการแต่งกายและสีส้น

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา และสถานที่ประกอบฉาก มีค่าเท่ากับ .322, .281, .996, .973 และ .062 ซึ่งมากกว่า .05 ($.322, .281, .996, .973$ และ $.062 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณาและสถานที่ประกอบฉาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .050, .054, .000, .002 และ .094 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบและสีส้น มีค่าเท่ากับ .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000$ และ $.003 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบและสีส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 และ .149 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบและสีสันทัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ (Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา มีค่าเท่ากับ .039, .036 และ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.039, .036 และ .037 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุเกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan),การดำเนินเรื่องโฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103, .105 และ .104 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า), เครื่องหมายการค้า(Logo), คนแสดงและการแต่งกาย และสถานที่ประกอบฉาก มีค่าเท่ากับ .062, .134, .061 และ .088 ซึ่งมากกว่า .05 (.062, .134, .061 และ .088 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุเกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), เครื่องหมายการค้า(Logo), คนแสดงและการแต่งกาย และสถานที่ประกอบฉาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .094, .075, .094 และ .086 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสารกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบและสีสันทัน มีค่าเท่ากับ .002, .007, .000 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002, .007, .000 และ .005 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุเกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบและสีสันทัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157, .135, .226 และ .139 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุเกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบและสีสันทัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาใน ด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสารกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยา เกี่ยวกับ คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, คนแสดงและการแต่งกายและสถานที่ประกอบฉาก มีค่าเท่ากับ .038, .015, .027 และ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.038, .015, .027 และ .020 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมัน ข้าวยาใน ด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยา เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, คนแสดงและการแต่งกายและสถานที่ประกอบฉาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104, .121, .110 และ .116 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาใน ด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของ เครื่องเติมน้ำมันข้าวยา เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, คนแสดงและการแต่งกายและ สถานที่ประกอบฉาก

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาใน ด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสารกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยา เกี่ยวกับ เครื่องหมายการค้า(Logo) มีค่าเท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 (.434 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาใน ด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสารไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าว ยา เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .039

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาใน ด้าน สื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยา เกี่ยวกับ ยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า), ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน มีค่าเท่ากับ .002, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002, .000, .000, .000 และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของ เครื่องเติมน้ำมันข้าวยาใน ด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณา ของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยา เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและ การแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154, .263, .265, .219 และ .195 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของ เครื่องเติมน้ำมันข้าวยาใน ด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยา เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ข้อความ หรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาใน ด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยา เกี่ยวกับ คำขวัญ(Slogan)และรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา มีค่าเท่ากับ .024 และ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.024 และ .028 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิด รับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาใน ด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์มีความสัมพันธ์กับ การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยา เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan)และรูปภาพ/ภาพประกอบ โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 และ .110

ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan) และรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) และ การดำเนินเรื่องโฆษณา มีค่าเท่ากับ .317 และ .463 ซึ่งมากกว่า .05 (.317 และ .463 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) และ การดำเนินเรื่องโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.050 และ .037 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้ากับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน มีค่าเท่ากับ .001, .006, .007 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001, .006, .007 และ .001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162, .137, .134 และ .162 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้ากับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan) มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan)

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้ากับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบ มีค่าเท่ากับ .529, .376, .165 และ .355 ซึ่งมากกว่า .05 (.529, .376, .165 และ .355 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ

น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .032, .044, .070 และ .046 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), รูปภาพ/ภาพประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน มีค่าเท่ากับ .001, .002, .007, .000, .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001, .002, .007, .000, .000 และ .001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), รูปภาพ/ภาพประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165, .157, .136, .243, .222 และ .172 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), รูปภาพ/ภาพประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .303 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) และการดำเนินเรื่องโฆษณา มีค่าเท่ากับ .937 และ .068 ซึ่งมากกว่า .05 (.937 และ .068 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) และการดำเนินเรื่องโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .004 และ .091 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน มีค่าเท่ากับ .001, .000, .001, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001, .000, .001, .000, .000, .000, .000 และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166, .188, .159, .184, .236, .275, .186 และ .200 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) มีค่าเท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่า .05 (.385 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .044

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน มีค่าเท่ากับ .000, .001, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000, .001, .000, .000 และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187, .164, .293, .287 และ .264 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกาย มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกาย

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), เครื่องหมายการค้า(Logo) และการดำเนินเรื่องโฆษณา มีค่าเท่ากับ .105, .224 และ .090 ซึ่งมากกว่า .05 (.105, .224 และ .090 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), เครื่องหมายการค้า(Logo) และ การดำเนินเรื่องโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .081, .061 และ .085 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), รูปภาพ/ภาพประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน มีค่าเท่ากับ .000, .001, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000, .001, .000 และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), รูปภาพ/ภาพประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198, .163, .286 และ .248 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), รูปภาพ/ภาพประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และ คนแสดงและการแต่งกาย มีค่าเท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และ คนแสดงและการแต่งกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .337 และ .333 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และ คนแสดงและการแต่งกาย

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo) และ การดำเนินเรื่องโฆษณา มีค่าเท่ากับ .064, .077 และ .160 ซึ่งมากกว่า .05 (.064, .077 และ .160 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan),

เครื่องหมายการค้า(Logo) และการดำเนินเรื่องโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .093, -.088 และ .070 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน มีค่าเท่ากับ .001, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170, .187, .219, .218, .295, .278, .210 และ .193 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) มีค่าเท่ากับ .977 ซึ่งมากกว่า .05 (.977 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .001

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทคนรู้จักที่เคยบริโภคกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน มีค่าเท่ากับ .002, .000, .000, .001, .000, .000, .002 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002, .000, .000, .001, .000, .000, .002 และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทคนรู้จักที่เคยบริโภคมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155, .195, .201, .167, .238, .206, .157 และ .177 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทคนรู้จักที่เคยบริโภค มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทคนรู้จักที่เคยบริโภคกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) มีค่าเท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 ($.214 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทคนรู้จักที่เคยบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .062

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ (Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน มีค่าเท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000, .000, .000, .000, .000, .000$ และ $.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178, .251, .197, .264, .212, .182 และ .174 ตามลำดับ แสดงว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ (Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า) และ เครื่องหมายการค้า(Logo) มีค่าเท่ากับ .115 และ .997 ซึ่งมากกว่า .05 ($.115$ และ $.997 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) และ เครื่องหมายการค้า(Logo) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .079 และ .000 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการดำเนินเรื่องโฆษณา มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.007 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการดำเนินเรื่องโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการดำเนินเรื่องโฆษณา

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุเกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน มีค่าเท่ากับ .074, .076, .052, .272, .199, .119, .697 และ .480 ซึ่งมากกว่า .05 (.074, .076, .052, .272, .199, .119, .697 และ .480 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.089, .089, .097, .055, .064, .078, .020 และ .035 ตามลำดับ

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลโดยภาพรวมกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ		การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ
สื่อมวลชนโดยภาพรวม	r	.257**
	Prob.	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ
สื่อเฉพาะกิจโดยภาพรวม	r	.322**
	Prob.	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ปานกลาง
สื่อบุคคลโดยภาพรวม	r	.353**
	Prob.	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	r	.378**
	Prob.	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 72 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .378 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชนโดยภาพรวมกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลโดยภาพรวมกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000$ และ $.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 และ .353 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

สมมติฐานที่ 16 การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ

H_0 : การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ

H_1 : การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ		รายละเอียดจากสื่อโฆษณา								
		1. ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)	2. คำขวัญ(Slogan)	3. เครื่องหมายการค้า(Logo)	4. การดำเนินเรื่องโฆษณา	5. รูปภาพ/ภาพประกอบ	6. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ	7. คนแสดงและการแต่งกาย	8. สถานที่ประกอบฉาก	9. สีฉ่ำ
1. เป็นเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ	r	.005	.013	.065	.074	-.003	-.048	-.121*	-.086	-.007
	Prob.	.925	.788	.195	.141	.955	.336	.015	.087	.732
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
2. เป็นเครื่องต้มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	r	.000	.016	.090	.081	-.078	-.012	-.055	-.063	-.038
	Prob.	.994	.744	.074	.106	.121	.816	.275	.210	.448
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
3. เป็นเครื่องต้มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)	r	-.103*	.024	.145**	.075	-.061	-.174**	-.241**	-.151**	-.161**
	Prob.	.040	.632	.004	.133	.227	.000	.000	.002	.001
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 73 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ		รายละเอียดจากสื่อโฆษณา								
		1. ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)	2. คำขวัญ(Slogan)	3. เครื่องหมายการค้า(Logo)	4. การดำเนินเรื่องโฆษณา	5. รูปภาพ/ภาพประกอบ	6. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ	7. คนแสดงและการแต่งกาย	8. สถานที่ประกอบฉาก	9. สีต้น
10. เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง										
	r	-.042	.045	.051	.069	.059	.066	-.079	-.025	-.023
	Prob.	.406	.369	.312	.166	.237	.186	.114	.620	.650
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
11. เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคภูมิแพ้										
	r	.115*	-.001	-.022	.075	-.009	.110*	-.039	.025	.022
	Prob.	.021	.986	.667	.133	.852	.028	.436	.623	.660
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
12. ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน										
	r	.028	.130**	.280**	.209**	.157**	-.087	-.093	.019	.034
	Prob.	.577	.009	.000	.000	.002	.081	.063	.710	.498
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ
13. เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต										
	r	.063	.027	.007	-.039	.025	.052	.038	.086	.122*
	Prob.	.206	.584	.896	.435	.623	.302	.079	.086	.014
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ
14. มีคอเลสเตอรอลสูงกว่าน้ำมันวัว										
	r	-.048	.059	.165**	.072	.083	-.047	-.117*	-.038	-.013
	Prob.	.339	.235	.001	.149	.097	.350	.019	.451	.789
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 73 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวอาคุ		รายละเอียดจากสื่อโฆษณา								
		1. ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)	2. คำขวัญ(Slogan)	3. เครื่องหมายการค้า(Logo)	4. การดำเนินเรื่องโฆษณา	5. รูปภาพ/ภาพประกอบ	6. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ	7. คนแสดงและการแต่งกาย	8. สถานที่ประกอบฉาก	9. สีสิ้น
15. มีวิตามินอี										
ช่วยชะลอความแก่	r	.180**	.102*	.085	.046	.030	.107*	.049	-.035	.037
	Prob.	.000	.042	.090	.356	.555	.032	.328	.491	.031
ความสัมพันธ์		สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
16. เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น										
	r	.000	-.002	-.049	-.039	.052	.081	.025	.152**	.147**
	Prob.	.996	.971	.333	.440	.298	.104	.616	.002	.003
ความสัมพันธ์		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
17. มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่านมวัว										
	r	.031	.075	-.015	.054	-.006	-.021	-.013	-.008	-.055
	Prob.	.534	.135	.760	.278	.908	.671	.791	.872	.271
ความสัมพันธ์		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
18. เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย										
	r	-.055	-.025	.004	.019	.002	-.081	-.105*	-.082	-.032
	Prob.	.268	.621	.935	.699	.972	.105	.036	.100	.520
ความสัมพันธ์		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
19. มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา										
	r	-.030	.144*	.131*	.096	.052	-.023	-.051	-.041	-.052
	Prob.	.544	.004	.009	.056	.302	.644	.306	.415	.301
ความสัมพันธ์		ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 73 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่อง ตีม้น้ำมันข้าวยาคุ		รายละเอียดจากสื่อโฆษณา								
		1. ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)	2. คำขวัญ(Slogan)	3. เครื่องหมายการค้า(Logo)	4. การดำเนินเรื่องโฆษณา	5. รูปภาพ/ภาพประกอบ	6. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ	7. คนแสดงและการแต่งกาย	8. สถานที่ประกอบฉาก	9. สีสิ้น
20. มีวิตามีนบี 2										
มีประโยชน์ต่อ										
สายตาและ										
ป้องกันโรคเกิด										
โรคปาก										
นกกระจอก	r	.049	.026	-.021	.007	-.020	.017	-.069	-.041	-.032
	Prob.	.330	.605	.683	.887	.691	.738	.171	.412	.527
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 73 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.032 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.107 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ มีค่าเท่ากับ .014, .012 และ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.014, .012 และ .031 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123, .126 และ .108 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ, เป็นเครื่องต้มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, เป็นเครื่องต้มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องต้มที่ใช้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องต้มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องต้มที่ได้จาก “น้ำนมจากพืช”, เป็นเครื่องต้มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะเวลา หรือเรียกว่า “ระยะพลับพลึง”, เป็นเครื่องต้มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องต้มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, เป็นเครื่องต้มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องต้มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น, มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องต้มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก มีค่าเท่ากับ .732, .894, .846, .986, .978, .372, .454, .656, .346, .133, .620, .219, .882, .213, .383 และ .768 ซึ่งมากกว่า .05 (.732, .894, .846, .986, .978, .372, .454, .656, .346, .133, .620, .219, .882, .213, .383 และ .768 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ, เป็นเครื่องต้มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, เป็นเครื่องต้มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องต้มที่ใช้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องต้มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องต้มที่ได้จาก “น้ำนมจากพืช”, เป็นเครื่องต้มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะเวลา หรือเรียกว่า “ระยะพลับพลึง”, เป็นเครื่องต้มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องต้มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, เป็นเครื่องต้มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องต้มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น, มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องต้มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.017, -.007, -.010, .001, .001, .045, .038, .022, .047, .075, .025, .062, .007, -.062, .044 และ -.015 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการแสดงและการแต่งกายกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.121$ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีค่าเท่ากับ .925, .788, .195, .141, .955, .336, .087 และ .887 ซึ่งมากกว่า .05 ($.925, .788, .195, .141, .955, .336, .087$ และ $.887 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .005, .013, .065, .074, -.003, -.048, -.086 และ -.007 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเท่ากับ .994, .744, .074, .106, .121, .816, .275, .210 และ .448 ซึ่งมากกว่า .05 ($.994, .744, .074, .106, .121, .816, .275, .210$ และ $.448 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .000, .016, .090, .081, -.078, -.012, -.055, -.063 และ -.038 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo)กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo)มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทับกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) มีค่าเท่ากับ .000, .000, .002 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000, .000, .002 และ .001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทับกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.174, -.241, -.151 และ -.161 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทับกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับ ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) มีค่าเท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.040 < .05$) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.103$ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการรับรู้(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องต๋มที่ังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) มีค่าเท่ากับ .632, .133 และ .227 ซึ่งมากกว่า .05 (.632, .133 และ .227 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการรับรู้(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา และรูปภาพ/ภาพประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องต๋มที่ังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .024, .075 และ -.061 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการคนแสดงและการแต่งกายกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุเกี่ยวกับเป็นเครื่องต๋มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100% มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต๋มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.131 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต๋มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องต๋มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100% มีค่าเท่ากับ .671, .455, .072, .706, .306, .535, .117 และ .161 ซึ่งมากกว่า .05 (.671, .455, .072, .706, .306, .535, .117 และ .161 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต๋ม่น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต๋มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100% . โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.021, .037, .090, .019, .051, .031, -.079 และ -.070 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการจดจำการคำ(Logo)และการดำเนินเรื่องโฆษณากับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย มีค่าเท่ากับ .004 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 และ .009 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการจดจำการคำ(Logo)และการดำเนินเรื่องโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 และ .131 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการจดจำการคำ(Logo)และการดำเนินเรื่องโฆษณา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย มีค่าเท่ากับ .244, .643, .735, .207, .073, .290 และ .450 ซึ่งมากกว่า .05 (.244, .643, .735, .207, .073, .290 และ .450 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.058, .023, -.017, -.063, -.090, -.053 และ -.038 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณากับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล มีค่าเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.045 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .100 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวับรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล มีค่าเท่ากับ .088, .927, .580, .059, .360, .055 และ .333 ซึ่งมากกว่า .05 (.088, .927, .580, .059, .360, .055 และ .333 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ (Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .085, .005, .028, .095, .046, .096 และ .049 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo)กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo)มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวับการดำเนินเรื่องโฆษณากับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.048 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวับการดำเนินเรื่องโฆษณามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวับการดำเนินเรื่องโฆษณา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการแสดงและการแต่งกายกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.038 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.104$ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย มีค่าเท่ากับ .574, .968, .878, .072, .582 และ .769 ซึ่งมากกว่า .05 ($.574, .968, .878, .072, .582$ และ $.769 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.028, .002, -.008, -.090, -.028$ และ $-.015$ ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก "น้ำนมจากพืช" มีค่าเท่ากับ .073, .771, .185, .963, .687, .354, .304, .963 และ .652 ซึ่งมากกว่า .05 ($.073, .771, .185, .963, .687, .354, .304, .963$ และ $.652 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก "น้ำนมจากพืช" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.090, -.015, .066, -.002, -.020, .046, .051, .002$ และ $.023$ ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับ ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะน้ำนม หรือ เรียกว่า “ระยะพลับพลึง” มีค่าเท่ากับ .529, .057, .410, .510, .605, .675, .442, .898 และ .515 ซึ่งมากกว่า .05 (.529, .057, .410, .510, .605, .675, .442, .898 และ .515 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะน้ำนม หรือ เรียกว่า “ระยะพลับพลึง” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .032, .095, .041, .033, .026, -.021, -.039, .006 และ .033 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับ ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง มีค่าเท่ากับ .406, .369, .312, .166, .237, .186, .114, .620 และ .650 ซึ่งมากกว่า .05 (.406, .369, .312, .166, .237, .186, .114, .620 และ .650 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.042, .045, .051, .069, .059, .066, -.079, -.025 และ -.023 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับ ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)และข้อความหรือคำบรรยายประกอบกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคภูมิแพ้ มีค่าเท่ากับ .021 และ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.021 และ .028 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)และข้อความหรือคำบรรยายประกอบมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคภูมิแพ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 และ .110 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) และข้อความหรือคำบรรยายประกอบมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคภูมิแพ้

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง มีค่าเท่ากับ .986, .667, .133, .852, .436, .623 และ .660 ซึ่งมากกว่า .05 (.986, .667, .133, .852, .436, .623 และ .660 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.001, -.022, .075, -.009, -.039, .025 และ .022 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน มีค่าเท่ากับ .009, .000, .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009, .000, .000 และ .002 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130, .280, .209 และ .157 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน มีค่าเท่ากับ .577, .081, .063, .710 และ .498 ซึ่งมากกว่า .05 (.577, .081, .063, .710 และ .498 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .028, -.087, -.093, .019 และ .034 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.014 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย และสถานที่ประกอบฉากกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต มีค่าเท่ากับ .206, .584, .896, .435, .623, .302, .079 และ .086 ซึ่งมากกว่า .05 (.206, .584, .896, .435, .623, .302, .079 และ .086 $> .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย และสถานที่ประกอบฉากไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .063, .027, .007, -.039, .025, .052, .088 และ .086 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo)กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีคอเลสเทอรอลสูงกว่าน้ำมันวัว มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo)มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีคอเลสเทอรอลสูงกว่าน้ำมันวัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) มีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีคอเลสเทอรอลสูงกว่าน้ำมันวัว

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกายกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีคอเลสเทอรอลสูงกว่าน้ำมันวัว มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.019 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีคอเลสเทอรอลสูงกว่า

น้ำมันวู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.117$ แสดงว่าการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีคอเลสเทอรอลสูงกว่าน้ำมันวู้

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีคอเลสเทอรอลสูงกว่าน้ำมันวู้ มีค่าเท่ากับ $.339, .235, .149, .097, .350, .451$ และ $.789$ ซึ่งมากกว่า $.05$ ($.339, .235, .149, .097, .350, .451$ และ $.789 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีคอเลสเทอรอลสูงกว่าน้ำมันวู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.048, .059, .072, .083, -.047, -.038$ และ $-.013$ ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ มีค่าเท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ ($.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.180$ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan)และข้อความหรือคำบรรยายประกอบกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ มีค่าเท่ากับ $.042$ และ $.032$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ ($.042$ และ $.032 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan)และข้อความหรือคำบรรยายประกอบมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.102$ และ $.107$ ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan)และข้อความหรือคำบรรยายประกอบมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการจดจำเครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ มีค่าเท่ากับ .090, .356, .555, .328, .491 และ .462 ซึ่งมากกว่า .05 (.090, .356, .555, .328, .491 และ .462 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .085, .046, .030, .049, -.035 และ .037 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับสถานที่ประกอบฉากและสีสันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น มีค่าเท่ากับ .002 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 และ .003 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับสถานที่ประกอบฉากและสีสันมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 และ .147 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับสถานที่ประกอบฉากและสีสันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบและคนแสดงและการแต่งกายกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น มีค่าเท่ากับ .996, .971, .333, .440, .298, .104 และ .616 ซึ่งมากกว่า .05 (.996, .971, .333, .440, .298, .104 และ .616 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบและคนแสดงและการแต่งกายไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .000, -.002, -.049, -.039, .052, .081 และ .025 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า),คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีการโบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่าน้ำนมวัว มีค่าเท่ากับ .534, .135, .760, .278, .908, .671, .791, .872 และ .271 ซึ่งมากกว่า .05 (.534, .135, .760, .278, .908, .671, .791, .872 และ .271 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีการโบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่าน้ำนมวัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .031, .075, -.015, .054, -.006, -.021, -.013, -.008 และ -.055 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการคนแสดงและการแต่งกายกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย มีค่าเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.036 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.105 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า),คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย มีค่าเท่ากับ .268, .621, .935, .699, .972, .105, .100 และ .520 ซึ่งมากกว่า .05 (.268, .621, .935, .699, .972, .105, .100 และ .520 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.055, -.025, .004, .019, .002, -.081, -.082 และ -.032 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan)และเครื่องหมายการค้า(Logo)กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา มีค่าเท่ากับ .004 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 และ .009 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan)และเครื่องหมายการค้า(Logo) มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 และ .131 ตามลำดับ แสดงว่าการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan) และเครื่องหมายการค้า(Logo) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา มีค่าเท่ากับ .544, .056, .302, .644, .306, .415 และ .301 ซึ่งมากกว่า .05 (.544, .056, .302, .644, .306, .415 และ .301 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.030, .096, .052, -.023, -.051, -.041 และ -.052 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า),คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก มีค่าเท่ากับ .330, .605, .683, .887, .691, .738, .171, .412 และ .527 ซึ่งมากกว่า .05 (.330, .605, .683, .887, .691, .738, .171, .412 และ .527 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .049, .026, -.021, .007, -.020, .017, -.069, -.041 และ -.032 ตามลำดับ

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ
โดยภาพรวมกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

		การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ	r	.085
	Prob.	.091
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากผลการทดสอบในตาราง 74 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 ($.091 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .085

สมมติฐานที่ 17 การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ

H_0 : การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ

H_1 : การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ โดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ, เหตุผลในการบริโภคและยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ	χ^2	df	Prob.
1. สถานที่ซื้อ	109.761	108	.435
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	104.300	135	.977
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ	50.284	54	.619
4. รสชาติที่ชอบดื่ม	79.415	81	.529
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่	62.632	54	.197
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	105.104	108	.561
7. เวลาที่ดื่มเป็นประจำ	66.831	81	.871
8. เหตุผลในการบริโภค	259.569	297	.943
9. ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	42.290	54	.876

จากผลการทดสอบในตาราง 75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ 9 ด้าน โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 109.761$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า .05 (.435 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 104.300$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .977 ซึ่งมากกว่า .05 (.977 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 50.284$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .619 ซึ่งมากกว่า .05 (.619 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 79.415$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า .05 (.529 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 62.632$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 (.197 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 105.104$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่า .05 (.561 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 66.831$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .871 ซึ่งมากกว่า .05 (.871 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ

ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 259.569$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .943 ซึ่งมากกว่า .05 (.943 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 42.290$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .876 ซึ่งมากกว่า .05 (.876 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยากับ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยากู เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ
จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการ บริโภค เครื่องดื่มน้ำ นมข้าวยากู		รายละเอียดจากสื่อโฆษณา									
		1. ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)	2. คำขวัญ(Slogan)	3. เครื่องหมายการค้า(Logo)	4. การดำเนินเรื่องโฆษณา	5. รูปภาพ/ภาพประกอบ	6. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ	7. คนแสดงและการแต่งกาย	8. สถานที่ประกอบฉาก	9. สีสิ้น	รวม
10. จำนวนที่ ซื้อต่อครั้ง	r	.103*	.078	-.034	.061	.119*	.199**	.189**	.161**	.120*	.172**
	Prob.	.040	.120	.503	.223	.017	.000	.000	.001	.016	.001
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
11. จำนวนเงินที่ ซื้อต่อครั้ง	r	.119*	.067	-.048	.071	.115*	.236**	.217**	.160**	.115*	.181**
	Prob.	.017	.180	.343	.159	.021	.000	.000	.001	.022	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
12. จำนวนที่ดื่ม ต่อสัปดาห์	r	.071	.043	.043	.008	.053	.117*	.116*	.085	.055	.105*
	Prob.	.156	.387	.395	.867	.291	.019	.020	.090	.271	.036
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 76 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 และ .181 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณา ของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรม การบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดย ภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.036 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเติ น้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความ สัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ ซื้อต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุแต่ละด้าน พบว่าค่า Prob. ของความ สัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, ด้านคนแสดงและการแต่งกายและด้าน สถานประกอบฉากกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .000, .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000, .000 และ .001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือ คำบรรยายประกอบ, ด้านคนแสดงและการแต่งกายและด้านสถานที่ประกอบฉากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199, .189 และ .161 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของ เครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, ด้านคนแสดงและการแต่งกายและด้านสถานที่ ประกอบฉากมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าว ยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ด้าน ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ด้านรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณาและด้านสีสันทันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าว ยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .040, .017 และ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.040, .017 และ .016 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณา ของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ด้านรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณาและด้านสีสันทันมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103, .119 และ .120 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ด้านรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณาและด้านสีสันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ด้านคำขวัญ(Slogan), ด้านเครื่องหมายการค้า(Logo) และด้านการดำเนินเรื่องโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .120, .503 และ .223 ซึ่งมากกว่า .05 (.120, .503 และ .223 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ด้านคำขวัญ(Slogan), ด้านเครื่องหมายการค้า(Logo) และด้านการดำเนินเรื่องโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .078, -.034 และ .061 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, ด้านคนแสดงและการแต่งกายและด้านสถานที่ประกอบฉากกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .000, .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000, .000 และ .001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, ด้านคนแสดงและการแต่งกายและด้านสถานที่ประกอบฉากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236, .217 และ .160 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, ด้านคนแสดงและการแต่งกายและด้านสถานที่ประกอบฉากมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ด้านรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณาและด้านสีสันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .017, .021 และ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017, .021 และ .022 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณาและด้านสีสันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่เงินซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119, .115 และ .115 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ด้านรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณาและด้านสีสันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ด้านคำขวัญ(Slogan), ด้านเครื่องหมายการค้า(Logo) และด้านการดำเนินเรื่องโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .180, .343 และ .159 ซึ่งมากกว่า .05 (.180, .343 และ .159 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ด้านคำขวัญ(Slogan), ด้านเครื่องหมายการค้า(Logo) และด้านการดำเนินเรื่องโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .067, -.048 และ .071 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบและด้านคนแสดงและการแต่งกายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .019 และ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019 และ .020 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบและด้านคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 และ .116 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบและด้านคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ด้านคำขวัญ(Slogan), ด้านเครื่องหมายการค้า(Logo), ด้านการดำเนินเรื่องโฆษณา, ด้านรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ด้านสถานที่ประกอบฉากและด้านสีสันทันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .156, .387, .395, .867, .291, .090 และ .271 ซึ่งมากกว่า .05 (.156, .387, .395, .867, .291, .090 และ .271 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ด้านคำขวัญ(Slogan), ด้านเครื่องหมายการค้า(Logo), ด้านการดำเนินเรื่องโฆษณา, ด้านรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ด้านสถานที่ประกอบฉากและด้านสีสันทันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .071, .043, .043, .008, .053, .085 และ .055 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 18 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุ

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุ

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุ

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุ โดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ตีมเป็นประจำ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ตีมเป็นประจำ, เหตุผลในการบริโภคและยี่ห้อที่ตีมเป็นประจำ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุ	χ^2	df	Prob.	Cramer's V
1. สถานที่ซื้อ	56.809	48	.180	-
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	93.328	60	.004**	.216
3. บรรจุภัณฑ์ที่ตีมเป็นประจำ	44.672	24	.006**	.236
4. รสชาติที่ชอบดื่ม	48.236	36	.084	-
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่	34.211	24	.081	-
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	32.521	48	.957	-
7. เวลาที่ตีมเป็นประจำ	43.039	36	.195	-
8. เหตุผลในการบริโภค	139.681	132	.307	-
9. ยี่ห้อที่ตีมเป็นประจำ	55.331	24	.000**	.263

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุ 9 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 56.809$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 (.180 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 93.328$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็น 21.60%

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 44.672$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้าน บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ คิดเป็น 23.60%

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 48.236$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 (.084 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภค เครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 34.211$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 (.081 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 32.521$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .957 ซึ่งมากกว่า .05 (.957 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภค เครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 43.039$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 (.195 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภค เครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ

ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 139.681$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า .05 (.307 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค

ตาราง 78 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่อง ตึมน้ำมันข้าวยาคุ		ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุ						
		15. มีวิวัฒนาการ ช่วยชะลอความแก่	16. เป็นเครื่องตึมน้ำมันสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วย ระยะพักฟื้นเท่านั้น	17. มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่าน้ำ นมวัว	18. เป็นเครื่องตึมน้ำมันที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย	19. มีวิวัฒนาการ 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา	20. มีวิวัฒนาการ 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและ ป้องกันโรคเกิดโรคปากนกกระจอก	รวม
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	r	.137**	.073	.087	-.013	.007	.009	.056
	Prob.	.006	.145	.081	.798	.882	.863	.260
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	r	.149**	.076	.078	-.016	-.029	-.005	.011
	Prob.	.003	.128	.121	.753	.568	.922	.827
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	r	.072	-.015	.016	-.034	-.049	-.027	-.018
	Prob.	.151	.770	.755	.495	.332	.592	.725
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 78 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .260, .827 และ .725 ซึ่งมากกว่า .05 (.260, .827 และ .725 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตึมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .056, .011 และ -.018 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง และอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .001 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 และ .006 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง และอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิตและมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 และ .137 ตามลำดับ แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง และอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .049 และ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.049 และ .019 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.099 และ -.117 ตามลำดับ แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก "น้ำนมจากพืช", เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อนระยะน้ำนม หรือ เรียกว่า "ระยะพลับพลึง", เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้น เท่านั้น, มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และ มีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .830, .209, .975, .076, .773, .940, .446, .613, .115, .624, .450, .145, .081, .798, .882 และ .863 ซึ่งมากกว่า .05 (.830, .209, .975, .076, .773, .940, .446, .613, .115, .624, .450, .145, .081, .798, .882 และ .863 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม

น้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก “น้ำมันจากพืช”, เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อนระยะน้ำมัน หรือ เรียกว่า “ระยะพลับพลึง”, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่าน้ำมันวัว, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น, มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่าน้ำมันวัว, เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และ มีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.011, -.063, -.002, .089, -.014, -.004, -.038, .025, .079, -.025, .038, .073, .087, -.013, .007 และ .009 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.160 แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิตและมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .006 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 และ .003 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 และ .149 ตามลำดับ แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบเกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.016 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.121 แสดงว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบเกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก "น้ำนมจากพืช", เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะน้ำนม หรือ เรียกว่า "ระยะพลับพลึง", เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น, มีการบริโภคและแคลเซียมสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชาและมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอกกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .117, .302, .761, .088, .984, .616, .221, .657, .194, .614, .766, .128, .121, .753, .568 และ .922 ซึ่งมากกว่า .05 (.117, .302, .761, .088, .984, .616, .221, .657, .194, .614, .766, .128, .121, .753, .568 และ .922 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก "น้ำนมจากพืช", เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะน้ำนม หรือ เรียกว่า "ระยะพลับพลึง", เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น, มีการบริโภคและแคลเซียมสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.079, -.052, -.015, .085, -.001, -.025, -.061, -.022, .065, -.025, .015, .076, .078, -.016, -.029 และ -.005 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, เป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก “นํ้านมจากพืช”, เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะนํ้านม หรือ เรียกว่า “ระยะพลับพลึง”, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน, เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญาเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่านํ้านมวัว, มีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น, มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่านํ้านมวัว, เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .350, .961, .273, .560, .849, .425, .274, .564, .449, .479, .534, .790, .531, .497, .151, .770, .755, .495, .332 และ .592 ซึ่งมากกว่า .05 (.350, .961, .273, .560, .849, .425, .274, .564, .449, .479, .534, .790, .531, .497, .151, .770, .755, .495, .332 และ .592 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, เป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก “นํ้านมจากพืช”, เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะนํ้านม หรือ เรียกว่า “ระยะพลับพลึง”, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน, เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่านํ้านมวัว, มีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น, มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่านํ้านมวัว, เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .047, .002, -.055, -.029, .010, -.040, -.055, -.029, -.038, .036, .031, -.013, .031, .034, .072, -.015, .016, -.034, -.049 และ -.027 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 19 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมกับพฤติกรรม

การบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา ในด้านสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ, เหตุผลในการบริโภค และยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา	χ^2	df	Prob.	Cramer's V
1. สถานที่ซื้อ	128.292	104	.053	-
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	151.547	130	.095	-
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ	76.719	52	.014*	.310
4. รสชาติที่ชอบดื่ม	105.514	78	.021*	.297
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่	61.343	52	.176	-
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	131.234	104	.037*	.286
7. เวลาที่ดื่มเป็นประจำ	70.532	78	.714	-
8. เหตุผลในการบริโภค	314.227	286	.121	-
9. ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	82.006	52	.005**	.320

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา 9 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 128.292$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 (.053 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา ในด้านสถานที่ซื้อ

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 151.547$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 (.095 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ด้านบรรจุก๊าซที่เติมเป็นประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 76.719$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.014 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ในด้านบรรจุก๊าซที่เติมเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ในด้านบรรจุก๊าซที่เติมเป็นประจำ คิดเป็น 31.00%

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 105.514$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.021 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นํ้านมข้าวยาคุ ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม คิดเป็น 29.70%

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 61.343$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 (.176 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านม ข้าวยาคุ ในด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 131.234$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.037 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ในด้าน ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่ม นํ้านมข้าวยาคุ ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คิดเป็น 28.60%

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 70.532$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .714 ซึ่งมากกว่า .05 (.714 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ในด้าน เวลาที่ดื่มเป็นประจำ

ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 314.227$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 (.121 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าว ยาคุ ในด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 82.006$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ในด้านยี่ห้อ ที่ดื่มเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้

สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นานมข้าวยาสูบ ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ คิดเป็น 32.00%

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่ม นานมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อ สัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นานมข้าวยาสูบ		กิจกรรม			
		1. ท่านใช้เวลา ว่างในการอ่าน วารสารเกี่ยวกับ การดูแลสุขภาพ	2. ท่านเข้าร่วม กิจกรรมเพื่อส่ง เสริมสุขภาพ เป็นประจำ	3. ท่านเลือกซื้อ เครื่องดื่มที่มี คุณค่าทาง โภชนาการ	รวม
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	r	-.012	-.013	.093	.014
	Prob.	.806	.791	.064	.786
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	r	-.002	-.013	.093	.019
	Prob.	.975	.800	.062	.705
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	r	.030	-.057	.152**	.028
	Prob.	.543	.259	.002	.583
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 80 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่ม นานมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า เท่ากับ .786, .705 และ .583 ซึ่งมากกว่า .05 (.786, .705 และ .583 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมโดยภาพรวมไม่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นานมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .014, .019 และ .028 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในการอ่านวารสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้อนน้ำมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .543 และ .259 ซึ่งมากกว่า .05 (.543 และ .259 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในการอ่านวารสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้อนน้ำมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .030 และ -.057 ตามลำดับ

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อ สัปดาห์

พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ		ความสนใจ			
		4. ท่านสนใจรับ ประทานอาหาร เพื่อสุขภาพ	5. ท่านสนใจสื่อ โฆษณาของเครื่อง ดื่มน้ำนมข้าวยาคุ	6. ท่านสนใจที่ จะลดน้ำหนัก ด้วยการรับ ประทานเครื่อง ดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ เพราะมี คอเลสเตอรอล ต่ำ	รวม
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	r	.105*	.033	.043	.068
	Prob.	.035	.510	.396	.172
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	r	.137**	.008	.028	.060
	Prob.	.006	.881	.575	.231
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	r	.064	.036	.031	.051
	Prob.	.203	.468	.537	.309
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 81 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจโดยภาพรวมกับพฤติกรรมบริโภค เครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า เท่ากับ .172, .231 และ .309 ซึ่งมากกว่า .05 (.172, .231 และ .309 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจโดยภาพรวมไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อ ครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .068, .060 และ .051 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสุและความสนใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสุเพราะมีคอเลสเตอรอลต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .881 และ .575 ซึ่งมากกว่า .05 (.881 และ .575 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสุและความสนใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสุเพราะมีคอเลสเตอรอลต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .008 และ .028 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ความสนใจสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุและ ความสนใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เพราะมีคอเลสเทอรอลต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .203, .468 และ .537 ซึ่งมากกว่า .05 (.203, .468 และ .537 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ความสนใจสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ และ ความสนใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เพราะมีคอเลสเทอรอลต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .064, .036 และ .031 ตามลำดับ

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ		ความคิดเห็น			
		7. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	8. ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด	9. ในอนาคตท่านจะดื่มเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุเป็นประจำ เพื่อสุขภาพที่ดี	รวม
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	r	.146**	.174**	.044	.145**
	Prob.	.003	.000	.376	.004
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	r	.140**	.163**	.034	.132**
	Prob.	.005	.001	.496	.008
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	r	.096	.118*	.097	.136**
	Prob.	.054	.018	.053	.007
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 82 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็นโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .004, .008 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004, .008 และ .007 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็นโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145, .132 และ .136 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็นโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .003 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 และ .000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุเกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 และ .174 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกจะดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุเป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 (.376 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกจะดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุเป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .004

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .005 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 และ .001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 และ .163 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุควรมีให้เลือก หลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าว ยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับ ในอนาคตจะดื่มเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุเป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าว ยาคุเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .496 ซึ่งมากกว่า .05 (.496 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับในอนาคตจะดื่มเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุเป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .034

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับ จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.018 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยว กับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุควรมีให้เลือก หลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าว ยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และในอนาคตจะดื่มเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุเป็นประจำ เพื่อสุขภาพที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .054 และ .053 ซึ่งมากกว่า .05 (.054 และ .053 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกรับประทาน อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและในอนาคตจะดื่มเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุเป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .096 และ .097 ตามลำดับ

ตาราง 83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมกับพฤติกรรม
การบริโภคเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่ม
ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นํ้ามข้าวยาสูบ		กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	รวม
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	r	.014	.068	.145**	.087
	Prob.	.786	.172	.004	.082
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	r	.019	.060	.132**	.081
	Prob.	.705	.231	.008	.105
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	r	.028	.051	.136**	.083
	Prob.	.583	.309	.007	.099
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 83 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .082, .105 และ .099 ซึ่งมากกว่า .05 (.082, .105 และ .099 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้ามข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .087, .081 และ .083 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 20 การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

H_0 : การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

H_1 : การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ โดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ, เหตุผลในการบริโภคและยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ	χ^2	df	Prob.	Cramer's V
1. สถานที่ซื้อ	81.004	68	.134	-
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	77.979	85	.692	-
3. บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ	65.962	34	.001**	.287
4. รสชาติที่ชอบดื่ม	45.549	51	.689	-
5. ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่	36.094	34	.371	-
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	53.480	68	.901	-
7. เวลาที่ดื่มเป็นประจำ	81.341	51	.004**	.260
8. เหตุผลในการบริโภค	175.342	187	.719	-
9. ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	43.497	34	.127	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ 9 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 81.004$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 (.134 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 77.979$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 (.692 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 65.962$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ คิดเป็น 28.70%

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 45.549$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า .05 (.689 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 36.094$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 (.371 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 53.480$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .901 ซึ่งมากกว่า .05 (.901 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 81.341$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ คิดเป็น 26.00%

ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 175.342$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่า .05 (.719 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 43.497$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 (.127 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

ตาราง 85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ		การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ						
		1. คุณค่าทางโภชนาการ	2. ราคาของเครื่องดื่ม	3. การโฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาต่างๆ	4. บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	5. รสชาติ	6. สะดวกในการหาซื้อ บริโภค	รวม
10. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	r	.068	.043	-.034	.057	.062	.127*	.087
	Prob.	.173	.392	.495	.251	.213	.011	.081
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	r	.103*	.095	-.031	.041	.041	.134**	.100*
	Prob.	.039	.059	.535	.409	.416	.007	.045
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
12. จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์	r	.068	.047	.068	.091	.135**	.121*	.146**
	Prob.	.176	.352	.177	.068	.007	.015	.003
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 85 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนม

ข้าวยาชู เกี่ยวกับจำนวนที่ติดต่อสปีดาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่า การจงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาชูโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาชู เกี่ยวกับจำนวนที่ติดต่อสปีดาร์

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.045 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่า การจูงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 (.081 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .087

เมื่อพิจารณาการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุแต่ละด้าน พบว่าค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านความสะดวกในการหาซื้อสารบริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านความสะดวกในการหาซื้อสารบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านความสะดวกในการหาซื้อสารบริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ, ด้านราคาของเครื่องดื่ม, ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ, ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและด้านรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .173, .392, .495, .251 และ .213 ซึ่งมากกว่า .05 (.173, .392, .495, .251 และ .213 > .05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ, ด้านราคาของเครื่องดื่ม, ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ, ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและด้านรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .068, .043, -.034, .057 และ .062 ตามลำดับ

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านความสะดวกในการหาซื้อสารบริโภค มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.007 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านความสะดวกในการหาซื้อสารบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า การตั้งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านรสชาติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.039 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 แสดงว่า การตั้งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านราคาของเครื่องดื่ม, ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ, ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและด้านรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .059, .535, .409 และ .416 ซึ่งมากกว่า .05 (.059, .535, .409 และ .416 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านราคาของเครื่องดื่ม, ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ, ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและด้านรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .095, -.031, .041 และ .041 ตามลำดับ

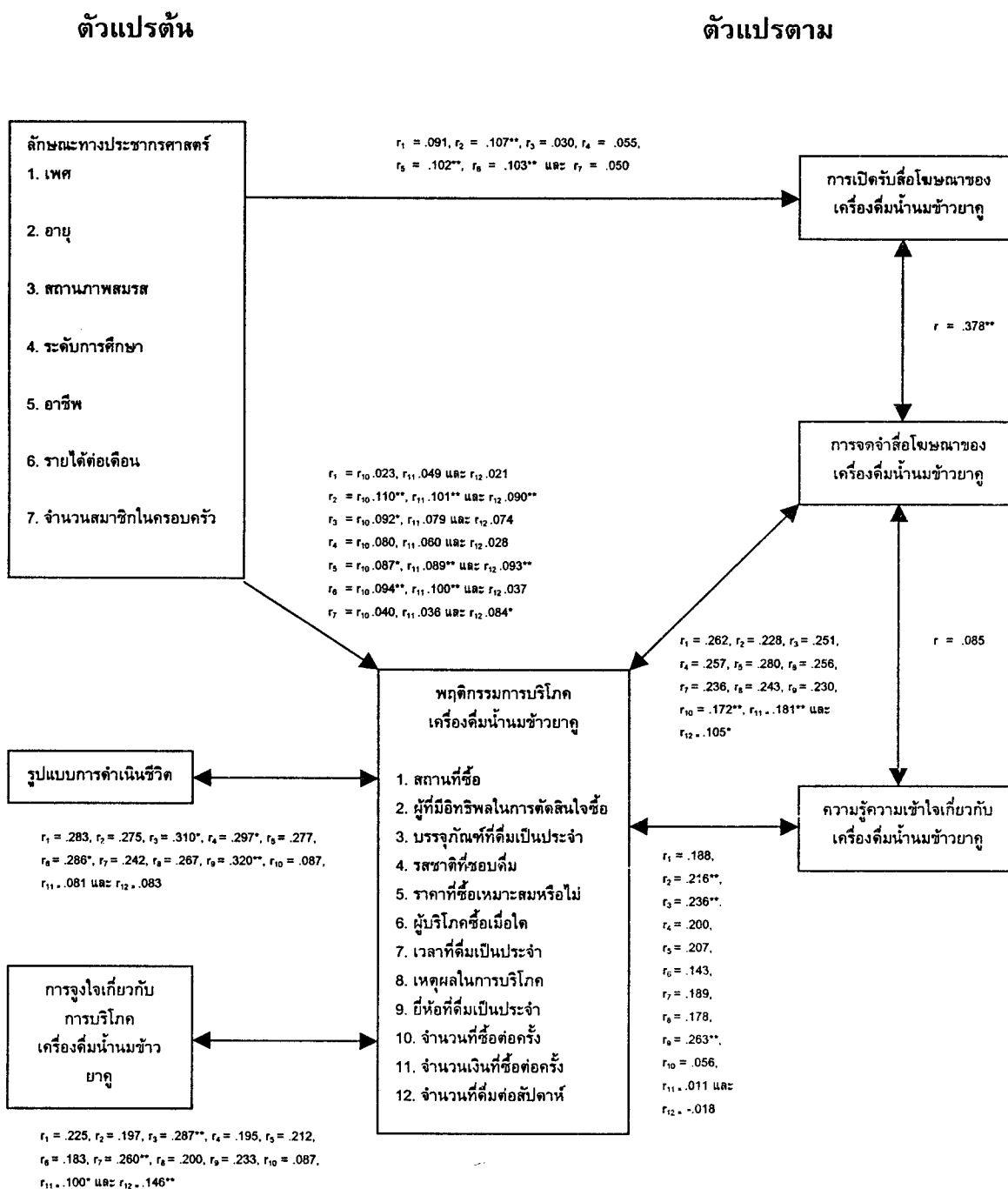
ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านรสชาติ มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.007 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า การตั้งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านรสชาติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านความสะดวกในการหาซื้อ มาบริโภค มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านความสะดวกในการหาซื้อ มาบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านความสะดวกในการหาซื้อ มาบริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ, ด้านราคาของเครื่องดื่ม, ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ .176, .352, .177 และ .068 ซึ่งมากกว่า .05 ($.176, .352, .177$ และ $.068 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ, ด้านราคาของเครื่องดื่ม, ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .068, .047, .068 และ .091 ตามลำดับ

สรุปค่าความสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าของการวิจัย ได้ดังดังนี้



1. เพศกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม
มีค่า $r = .091$
2. อายุกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม
มีค่า $r = .107^{**}$
3. สถานภาพสมรสกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม
มีค่า $r = .030$
4. ระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม
มีค่า $r = .055$
5. อาชีพกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม
มีค่า $r = .102^{**}$
6. รายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม
มีค่า $r = .103^{**}$
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม
มีค่า $r = .050$
8. เพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า $r = .023, .049$ และ $.021$ ตามลำดับ
9. อายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า $r = .110^{**}, .101^{**}$ และ $.090^{**}$ ตามลำดับ
10. สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า $r = .092^*, .079$ และ $.074$ ตามลำดับ
11. ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า $r = .080, .060$ และ $.028$ ตามลำดับ
12. อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า $r = .087^*, .089^{**}$ และ $.093^{**}$ ตามลำดับ
13. รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า $r = .094^{**}, .100^{**}$ และ $.037$ ตามลำดับ
14. จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า $r = .040, .036$ และ $.084^*$ ตามลำดับ
15. การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่า $r = .378^{**}$
16. การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อย่างเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีค่า $r = .085$

17. การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ, ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม, ในด้านราคาซื้อที่เหมาะสมหรือไม่, ในด้าน ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ในด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ, ในด้านเหตุผลในการบริโภค และในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ มีค่า $r = .262, .228, .251, .257, .280, .256, .236, .243$ และ $.230$ ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า $r = .172^{**}, .181^{**}$ และ $.105^{*}$ ตามลำดับ

18. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า $r = .216^{**}$, ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ มีค่า $r = .236^{**}$ และในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ มีค่า $r = .263^{**}$

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ, ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม, ในด้านราคาซื้อที่เหมาะสมหรือไม่, ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ในด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ, ในด้านเหตุผลในการบริโภค, เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า $r = .188, .200, .207, .143, .189, .178, .056, .011$ และ $-.018$ ตามลำดับ

19. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ มีค่า $r = .310^{*}$, ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม มีค่า $r = .297^{*}$, ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด มีค่า $r = .286^{*}$ และ ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ มีค่า $r = .320^{**}$

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ, ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ในด้านราคาซื้อที่เหมาะสมหรือไม่, ในด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ, ในด้านเหตุผลในการบริโภค, เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า $r = .283, .275, .277, .242, .267, .087, .081$ และ $.083$ ตามลำดับ

20. การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ มีค่า $r = .287^{**}$ ในด้าน เวลาที่ดื่มเป็นประจำ มีค่า $r = .260^{**}$ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ มีค่า $r = .100^{*}$ และ $.146^{**}$ ตามลำดับ

การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ, ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม, ในด้านราคาซื้อที่เหมาะสมหรือไม่, ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ในด้านเหตุผลในการบริโภค, ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า $r = .225, .197, .195, .212, .183, .200, .233$ และ $.087$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการอ้างอิง จากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกเพศทุกวัย โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส จำนวน 5 สาขา, บิ๊กซี จำนวน 3 สาขา และคาร์ฟูร์ จำนวน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 7 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ข้อ
- ตอนที่ 3 การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ณ จำนวน 6 ข้อ
- ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ณ จำนวน 14 ข้อ
- ตอนที่ 5 การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ณ จำนวน 9 ข้อ
- ตอนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ณ จำนวน 20 ข้อ
- ตอนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ณ จำนวน 13 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัสข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณค่าทางสถิติ แยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ณ การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ณ การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ณ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ณ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนมข้าวยาคุ ณ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การทดสอบค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe')

การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test) และ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.00 และเพศชาย ร้อยละ 29.00

อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.50 รองลงมา มีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 19.80 และมีอายุระหว่าง 26.30 ปี ร้อยละ 14.30 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 10.50

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 27.00 และหม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 12.50

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 37.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.00

อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 17.80 และนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 15.00 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักเรียน ร้อยละ 10.80

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.30 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-14,999 บาท ร้อยละ 19.30 และ 20,000-24,999 บาท ร้อยละ 13.50 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 9.8

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 4 คน ($\bar{X} = 4.09$)

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม, ความสนใจ และมีความคิดเห็นต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ($\bar{X} = 3.64, 3.74$ และ 4.08 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ในด้านกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าโภชนาการ ($\bar{X} = 4.38$) และเห็นด้วยกับการใช้เวลาว่างในการอ่านวารสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ($\bar{X} = 3.50$) ในขณะที่ผู้บริโภคไม่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.04$)

ในด้านความสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ และเห็นด้วยกับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ($\bar{X} = 3.58$) ในขณะที่ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เพราะมีคอเลสเตอรอลต่ำ ($\bar{X} = 3.23$)

ในด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคูควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.57$ และ 4.24 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าในอนาคตจะดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูเป็นประจำ เพื่อสุขภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.42$)

3. การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ จูงใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความสะดวกในการหาซื้อมารับบริโภค จูงใจในการบริโภคมาก ($\bar{X} = 4.19$ และ 3.87 ตามลำดับ) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย, ราคาของเครื่องดื่ม, รสชาติและการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ จูงใจในการบริโภคปานกลาง ($\bar{X} = 3.36, 3.28, 3.25$ และ 2.90 ตามลำดับ)

4. การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$) รองลงมา คือ ในด้านสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.34$ และ 2.20 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ในด้านสื่อมวลชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ประเภทสื่อโทรทัศน์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา คือ สื่อนิตยสาร/วารสาร มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$), สื่อนิตยสารพิมพ์ มีการเปิดรับในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.36$) และ สื่อวิทยุ มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.76$)

ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท, แผ่นพับ/โบรชัวร์, อินเทอร์เน็ตและงานแสดงสินค้า ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48, 2.32, 2.23, 2.11$ และ 1.86 ตามลำดับ)

ในด้านสื่อบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ประเภทบุคคลในครอบครัวและเพื่อน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$ และ 2.82) ในขณะที่ คนรู้จักที่เคยบริโภคและพนักงานขาย มีการเปิดรับในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.36$ และ 1.96) ส่วนนักวิชาการด้านโภชนาการ มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.42$)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ ประมาณ 8 ครั้ง/เดือน ($\bar{X} = 8.42$) รองลงมาคือ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว ประมาณ 5 ครั้ง/เดือน ($\bar{X} = 5.00$) และประเภทเพื่อน ประมาณ 4 ครั้ง/เดือน ($\bar{X} = 3.69$) ในขณะที่ ในด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสาร ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ($\bar{X} = 2.92$) โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุน้อยที่สุด คือ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการ ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน ($\bar{X} = 1.17$)

5. การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำรายละเอียดจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุได้ปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) ได้มาก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ประกอบฉาก, สีสน, คนแสดงและการแต่งกาย, รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณาและข้อความหรือคำบรรยายประกอบได้ปานกลาง ($\bar{X} = 3.30, 3.26, 3.06, 3.04$ และ 2.92 ตามลำดับ) ในขณะที่สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินเรื่องโฆษณา, เครื่องหมายการค้า (Logo) และคำขวัญ(Slogan) ได้น้อย ($\bar{X} = 2.41, 2.34$ และ 2.15 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดที่จดจำได้จากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับ ยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) ได้มากที่สุด ร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ สถานที่ประกอบฉาก ร้อยละ 16.50, สีสน ร้อยละ 14.75, คนแสดงและการแต่งกาย ร้อยละ 11.50 และรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา ร้อยละ 11.25 ส่วนรายละเอียดที่จดจำได้น้อยที่สุด คือ คำขวัญ (Slogan) ร้อยละ 3.75

ยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า) ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของยี่ห้อ วิ-ฟิท ได้มากที่สุด ร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ยี่ห้อ เลดี้สิริน ร้อยละ 9.25 และ ยี่ห้อ ศรีเรือน ร้อยละ 7.40

คำขวัญ (Slogan) ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของคำขวัญ เกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญพืช น้ำนมข้าวยาคุ ได้มากที่สุด ร้อยละ 66.66 รองลงมา คือ “พอใจแล้วค่ะกับสิ่งที่เป็นอยู่” และ มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 13.33

เครื่องหมายการค้า (Logo) ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของเครื่องหมายการค้าของยี่ห้อ วิ-ฟิท ได้มากที่สุด ร้อยละ 88.88 รองลงมา คือ เลดี้สิริน ร้อยละ 11.11

การดำเนินเรื่องโฆษณา ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของการดำเนินเรื่องโฆษณา เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวนาในการทำนาข้าว และ พระออกบิณฑบาตรตอนเช้า ร้อยละ 16.66 รองลงมา คือ การออกกำลังกาย, การดื่มน้ำและการแต่งกายของฝนและดื่มแล้วสุขภาพแข็งแรง ร้อยละ 11.11

รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา เกี่ยวกับภาพรวงข้าว ได้มากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ภาพทุ่งนา ร้อยละ 17.77 และ ภาพการออกกำลังกาย ร้อยละ 15.55

ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของข้อความหรือคำบรรยายประกอบ เกี่ยวกับ “วิ-ฟิท น้ำนมข้าวยาคุ” ได้มากที่สุด ร้อยละ 34.48 รองลงมา คือ “มีวิตามินต่างๆ” ร้อยละ 27.58 และ “เลือกสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ” ร้อยละ 20.68

คนแสดงและการแต่งกาย ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของคนแสดงและการแต่งกาย เกี่ยวกับผู้หญิงออกกำลังกายได้มากที่สุด ร้อยละ 28.26 รองลงมา คือ พระและชาวบ้าน ร้อยละ 23.91 และ ผู้หญิงรูปร่างดี ร้อยละ 17.39

สถานที่ประกอบฉาก ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของสถานที่ประกอบฉาก เกี่ยวกับทุ่งนาได้มากที่สุด ร้อยละ 74.24 รองลงมา คือ สระบัว ร้อยละ 24.24

สีสน ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดของสีสน เกี่ยวกับสีเขียว ได้มากที่สุด ร้อยละ 94.91 รองลงมา คือ สีฟ้า ร้อยละ 5.08

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ

ผู้บริโภคร้อยละ 73.32 เมื่อพิจารณาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.32 เมื่อพิจารณาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุเป็นรายข้อ สรุปได้ดังนี้

ข้อ 1 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ข้อ 2 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.20 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ข้อ 3 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

ข้อ 4 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ข้อ 5 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20

ข้อ 6 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ข้อ 7 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ข้อ 8 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.20 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ข้อ 9 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

ข้อ 10 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

ข้อ 11 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20

ข้อ 12 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

ข้อ 13 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ข้อ 14 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20

ข้อ 15 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20

ข้อ 16 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

ข้อ 17 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ข้อ 18 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.20 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ข้อ 19 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20

ข้อ 20 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ผู้ที่ตอบผิด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

7. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ

ด้านสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้าสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.00, 23.00 และ 15.00 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อที่ แคชแอนด์แครรี่ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.50

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุสูงสุด คือ ตัวผู้บริโภค ร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว, เพื่อนและญาติ ร้อยละ 22.30, 13.50 และ 5.30 ตามลำดับ ในขณะที่นักวิชาการด้านโภชนาการ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.80

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเป็นประจำ คือ กล่องยูเอชที ร้อยละ 81.30 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ร้อยละ 15.50 และ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นซอง ร้อยละ 3.30

ด้านรสชาติที่ชอบดื่ม รสชาติของเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่ม คือ เติมนํ้าตาล ร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ ผสมชาเขียว, ไม่เติมนํ้าตาลและผสมแปะก๊วย ร้อยละ 27.50, 25.00 และ 10.80 ตามลำดับ

ด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุมีราคาเหมาะสม ร้อยละ 73.30 รองลงมา คือ ราคาไม่เหมาะสม ร้อยละ 17.00 และ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 9.80

ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุไม่แน่นอน ร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ ซื้อทุกสัปดาห์, ทุกสัปดาห์ และเทศกาลสำคัญ ร้อยละ 25.80, 10.50 และ 2.30 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภซื้อทุกวันมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.00

ด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุไม่แน่นอน ร้อยละ 51.30 รองลงมา คือ ดื่มตอนเช้า ร้อยละ 27.50 และ ดื่มตอนเย็น ร้อยละ 14.80 ในขณะที่ดื่มตอนกลางวัน มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 6.50

ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเพราะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง, อยากทดลองดื่ม และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 20.00, 14.50 และ 10.30 ตามลำดับ ในขณะที่เหตุผลในการบริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สวยงามมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.30

ด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ยี่ห้อ วี-ฟิท ร้อยละ 83.00 รองลงมา คือ ยี่ห้อ เลดี้สิริน ร้อยละ 11.50 และ ยี่ห้อ ศรีเรือน ร้อยละ 5.50

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องต้มน้ำนึ่งชา มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 6 กล่อง/ขวด ($\bar{X} = 6.29$) จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 59 บาท ($\bar{X} = 59.18$) และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ ประมาณ 3 กล่อง/ขวด ($\bar{X} = 3.012$)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้งหมด 20 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดูแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดูในด้านสื่ออื่นๆ ประเภทโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, แผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท, บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จักที่เคยบริโภค, พนักงานขายและนักวิชาการด้านโภชนาการไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดูแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์, อินเทอร์เน็ต, และป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดู ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดู ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดูในด้านสื่ออื่นๆ ประเภทโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, งานแสดงสินค้า, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, คนรู้จักที่เคยบริโภค, พนักงานขายและนักวิชาการด้านโภชนาการไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดูแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดู ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนึ่งชาชาวดูในด้านสื่ออื่นๆ ประเภทโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, แผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จักที่เคยบริโภคและนักวิชาการด้านโภชนาการไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูในด้านสื่ออื่นๆ ประเภทโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, แผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท, เพื่อน, คนรู้จักที่เคยบริโภค, พนักงานขายและนักวิชาการด้านโภชนาการไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำและเวลาที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, มีเหตุผลในการบริโภค และยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และมีเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อายุที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ และยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, รสชาติที่ชอบดื่มและยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันรสชาติที่ชอบดื่มและยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ และมีเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูเกี่ยวกับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและรสชาติที่ชอบดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ, มีเหตุผลในการบริโภคและยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันมีสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, รสชาติที่ชอบดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพที่ต่างกันผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, มีเหตุผลในการบริโภคและยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพที่ต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่และเวลาที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีสถานที่ซื้อ, รสชาติที่ชอบดื่มและมีเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภคซื้อเมื่อใดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, เวลาที่ดื่มเป็นประจำและยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูเกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

14. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำและผู้บริโภคซื้อเมื่อใดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, รสชาติที่ชอบดื่ม, ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่, เวลาที่ดื่มเป็นประจำ, มีเหตุผลในการบริโภคและยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุเกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

15. การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุ

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237, .175 และ .200 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุโดยภาพรวม

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุโดยภาพรวม

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225, .160, .260 และ .286 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์, งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุโดยภาพรวม

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ ในระดับปานกลางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว, คนรู้จักที่เคยบริโภคและพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282, .273 และ .266 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว, คนรู้จักที่เคยบริโภคและพนักงานขายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .308 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .087

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ /ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีส่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249, .178, .208, .170, .170 และ .193 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุเกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีส่น

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุเกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า (Logo) และ คนแสดงและการแต่งกาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .013, .084 และ .091 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉุนในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉุน เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณาและสถานที่ประกอบฉาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .050, .054, .000, .002 และ .094 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้ำนมนข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์มี ความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้ำนมนข้าวยาคุเกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), การด้าเนินเรื่อง โฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103, .105 และ .104 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้ำนมนข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับ การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้ำนมนข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), การด้าเนินเรื่องโฆษณา และ รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาकुในด้านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาकु เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), เครื่องหมายการค้า(Logo), คนแสดงและการแต่งกาย และ สถานที่ประกอบฉาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .094, .075, .094 และ .086 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบและสีส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157, .135, .226 และ .139 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยาย ประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162, .137, .134 และ .162 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับ สื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับข้อความหรือ คำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสัน

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันท อย่่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166, .188, .159, .184, .236, .275, .186 และ .200 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันท

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉุนในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉุน เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .001

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาฉ่ำในด้านสื่อบุคคล ประเภทคนรู้จักที่เคยบริโภค
 ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo)
 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .062

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีส่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178, .251, .197, .264, .212, .182 และ .174 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีส่น

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในร้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) และ เครื่องหมายการค้า(Logo) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .079 และ .000 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในร้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการดำเนินเรื่องโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในร้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการดำเนินเรื่องโฆษณา

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในร้านสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีส่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.089, .089, .097, .055, .064, .078, .020 และ .035 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .378 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในร้านสื่อมวลชนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุในร้านสื่อมวลชนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 และ .353 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตึมน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม

16. การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.107$ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.123, .126$ และ $.108$ ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, เป็นเครื่องดื่มที่ไว้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ไว้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก “น้ำนมจากพืช”, เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อนระยะน้ำนม หรือเรียกว่า “ระยะพลับพลึง”, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่าน้ำนมวัว, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น, มีการโฆษณาและเคลือบสูงกว่าน้ำนมวัว, เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.017, -.007, -.010, .001, .001, .045, .038, .022, .047, .075, .025, .062, .007, -.062, .044$ และ $-.015$ ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.121$ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.005, .013, .065, .074, -.003, -.048, -.086$ และ $-.007$ ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มน้ำที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.174, -.241, -.151 และ -.161 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันทันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาฉ่ำ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มน้ำที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)มีความสัมพันธ์กับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มน้ำที่ยังไม่ได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.103 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มน้ำที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan),การดำเนินเรื่องโฆษณา และรูปภาพ/ภาพประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับ เป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .024, .075 และ -.061 ตามลำดับ

การจดจำสีโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.131 แสดงว่า การจดจำสีโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ 100%

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเป็นเครื่องตีดำนที่ไ้ใช้ตูดิบบในประเทศ 100% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.021, .037, .090, .019, .051, .031, -.079 และ -.070 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเครื่องหมายการค้า(Logo) และการดำเนินเรื่องโฆษณามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเป็นเครื่องตีดำนที่ไ้ใช้ตูดิบบเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 และ .131 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเครื่องหมายการค้า(Logo) และการดำเนินเรื่องโฆษณามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเป็นเครื่องตีดำนที่ไ้ใช้ตูดิบบเสีย

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย,สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเป็นเครื่องตีดำนที่ไ้ใช้ตูดิบบเสีย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.058, .023, -.017, -.063, -.090, -.053 และ -.038 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเป็นเครื่องตีดำนที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า)มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเป็นเครื่องตีดำนที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเป็นเครื่องตีดำนที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเป็นเครื่องตีดำนที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า (Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีดำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเป็นเครื่องตีดำนที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .085, .005, .028, .095, .046, .096 และ .049 ตามลำดับ

การจดจำสีโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาकु เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้านมข้าวยาकु เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.104 แสดงว่า การจดจำสีโฆษณาของเครื่องตีม้านมข้าวยาकु เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้านมข้าวยาकु เกี่ยวกับเป็นเครื่องตีมที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo),การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก “น้ำนมจากพืช” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .090, -.015, .066, -.002, -.020, .046, .051, .002 และ .023 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยากู เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo),การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยากู เกี่ยวกับเป็นเครื่องต้มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะเวลา นม หรือ เรียกว่า "ระยะพลับพลึง" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .032, .095, .041, .033, .026, -.021, -.039, .006 และ .033 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.042, .045, .051, .069, .059, .066, -.079, -.025 และ -.023 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) และข้อความหรือคำบรรยายประกอบ มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 และ .110 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) และข้อความหรือคำบรรยายประกอบมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับเป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.001, -.022, .075, -.009, -.039, .025 และ .022 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130, .280, .209 และ .157 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับคำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณาและรูปภาพ/ภาพประกอบมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน

การจดจำสื่อโฆษณาของ เครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุเกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .028, -.087, -.093, .019 และ .034 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับสีสันมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับสีสันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวข้องกับเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo),การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย และสถานที่ประกอบฉาก ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเป็นเครื่องตีมัช่วยให้อสุขภาพแข็งแรงและอดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .063, .027, .007, -.039, .025, .052, .088 และ .086 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเครื่องหมายการค้า(Logo) มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยมีคอเลสเอรอลสูงกว่าน้ำนมวัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยเครื่องหมายการค้า(Logo) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยมีคอเลสเอรอลสูงกว่าน้ำนมวัว

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยมีคอเลสเอรอลสูงกว่าน้ำนมวัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.117 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยมีคอเลสเอรอลสูงกว่าน้ำนมวัว

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยมีคอเลสเอรอลสูงกว่าน้ำนมวัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.048, .059, .072, .083, -.047, -.038 และ -.013 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยคำขวัญ(Slogan)และข้อความหรือคำบรรยายประกอบมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 และ .107 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยคำขวัญ(Slogan) และข้อความหรือคำบรรยายประกอบมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวบัยมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .085, .046, .030, .049, -.035 และ .037 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับสถานที่ประกอบฉากและสีสันมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 และ .147 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับสถานที่ประกอบฉากและสีสันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบและคนแสดงและการแต่งกายไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .000, -.002, -.049, -.039, .052, .081 และ .025 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับมีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่าน้ำนมวัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .031, .075, -.015, .054, -.006, -.021, -.013, -.008 และ -.055 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.105 แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, สถานที่ประกอบฉากและสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.055, -.025, .004, .019, .002, -.081, -.082 และ -.032 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan) และเครื่องหมายการค้า(Logo) มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับมีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 และ .131 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับคำขวัญ(Slogan) และ เครื่องหมายการค้า(Logo) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับมีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีพื้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.030, .096, .052, -.023, -.051, -.041 และ -.052 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับการยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), คำขวัญ(Slogan), เครื่องหมายการค้า(Logo),การดำเนินเรื่องโฆษณา, รูปภาพ/ภาพประกอบ, ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, คนแสดงและการแต่งกาย, สถานที่ประกอบฉากและสีพื้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .049, .026, -.021, .007, -.020, .017, -.069, -.041 และ -.032 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .085

17. การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, ด้านคนแสดงและการแต่งกายและด้านสถานที่ประกอบฉากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199, .189 และ .161 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, ด้านคนแสดงและการแต่งกายและด้านสถานที่ประกอบฉากมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ด้านรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณาและด้านสีสันทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103, .119 และ .120 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า), ด้านรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา และด้านสีสันทมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเติมน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านคำขวัญ(Slogan), ด้านเครื่องหมายการค้า (Logo) และด้านการดำเนินเรื่องโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .078, -.034 และ .061 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, ด้านคนแสดงและการแต่งกายและด้านสถานที่ประกอบฉากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236, .217 และ .160 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบ, ด้านคนแสดงและการแต่งกาย และด้านสถานที่ประกอบฉากมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณาและด้านสีสัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่เงินซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119, .115 และ .115 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ด้านรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณาและด้านสีสันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านคำขวัญ(Slogan), ด้านเครื่องหมายการค้า(Logo) และด้านการดำเนินเรื่องโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .067, -.048 และ .071 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบและด้านคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 และ .116 ตามลำดับ แสดงว่า การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านข้อความหรือคำบรรยายประกอบและด้านคนแสดงและการแต่งกายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านยี่ห้อ(ชื่อตราสินค้า), ด้านคำขวัญ(Slogan), ด้านเครื่องหมายการค้า(Logo), ด้านการดำเนินเรื่องโฆษณา, ด้านรูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา, ด้านสถานที่ประกอบฉากและด้านสีสันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .071, .043, .043, .008, .053, .085 และ .055 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อ สัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .056, .011 และ -.018 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง และอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิตและมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 และ .137 ตามลำดับ แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง และอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคล แก่ชีวิต และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.099 และ -.117 ตามลำดับ แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้ การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ใน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็น เครื่องดื่มที่ไว้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ไว้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัย พุทธกาล, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก“น้ำนมจากพืช”, เป็นเครื่องดื่ม ที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อนระยะน้ำนม หรือ เรียกว่า “ระยะพลับพลึง”, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับ นมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูก และฟัน, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น, มีการโบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วย ป้องกันโรคเหน็บชา และ มีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.011, -.063, -.002, .089, -.014, -.004, -.038, .025, .079, -.025, .038, .073, .087, -.013, .007 และ .009 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรอง จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.160 แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ยัง ไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง และอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 และ .149 ตามลำดับ แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต และมีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.121 แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง ตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็น เครื่องดื่มที่ไว้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ไว้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัย พุทธกาล, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก “น้ำนมจากพืช”, เป็น เครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะเวลา หรือ เรียกว่า “ระยะพลับพลึง”, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่า โภลคีเียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, ไม่มีแคลเซียมในการ เสริมสร้างกระดูกและฟัน, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะ พักฟื้นเท่านั้น, มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชาและมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิด โรคปากนกกระจอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.079, -.052, -.015, .085, -.001, -.025, -.061, -.022, .065, -.025, .015, .076, .078, -.016, -.029 และ -.005 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เป็น เครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, เป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.), เป็นเครื่องดื่มที่ไว้วัตถุดิบในประเทศ 100%, เป็นเครื่องดื่มที่ไว้วัตถุดิบเสีย, เป็นเครื่องดื่มที่มีมา ตั้งแต่สมัยพุทธกาล, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย, เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก “น้ำนมจากพืช”, เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะเวลา หรือ เรียกว่า “ระยะพลับพลึง”, เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่า โภลคีเียงกับนมถั่วเหลือง, เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้และโรคมะเร็ง, ไม่มีแคลเซียมในการ เสริมสร้างกระดูกและฟัน, เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต, มีคอเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว, มีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่, เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วย ระยะพักฟื้นเท่านั้น, มี คาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่านมวัว, เป็นเครื่องดื่มที่ กิดจากภูมิปัญญาไทย, มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และมีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตาและป้องกันการเกิด โรคปากนกกระจอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาสูบ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่ม ต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .047, .002, -.055, -.029, .010, -.040, -.055, -.029, -.003, .036, .031, -.013, .031, .034, .072, -.015, .016, -.034, -.049 และ -.027 ตามลำดับ

19. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว

ยาคุ

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ ในด้านสถานที่ซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ คิดเป็น 31.00%

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม คิดเป็น 29.70%

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ ในด้านราคาซื้อที่เหมาะสมหรือไม่

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คิดเป็น 28.60%

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ ในด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ ในด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ คิดเป็น 32.00%

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .014, .019 และ .028 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในการอ่านวารสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ, การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำ และการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.012, -.013 และ .093 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในการอ่านวารสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาฉุน เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .030 และ -.057 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .068, .060 และ .051 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจสื่อบุคคลของเครื่องดื่มน้ำนมข้าว
 ยาคูและความสนใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูเพราะมีคอเลสเตอรอลต่ำไม่มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .033 และ .043 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เกี่ยวกับความสนใจสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าว
 ยาคูและความสนใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เพราะมีคอเลสเตอรอลต่ำไม่มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .008 และ .028 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 และ .174 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับในอนาคตจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .004

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุกรวมให้เลือกหลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 และ .163 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุรวมให้เลือกหลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับในอนาคตจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .034

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุเกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคูโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมชาวยาคู เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .087

การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาฉุน ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ, ด้านราคาของเครื่องดื่ม, ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ, ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและด้านรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาฉุน เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .068, .043, -.034, .057 และ .062 ตามลำดับ

การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 แสดงว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาฉุน ในด้านราคาของเครื่องดื่ม, ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ, ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและด้านรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาฉุน เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .095, -.031, .041 และ .041 ตามลำดับ

การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุ ในด้านรสชาติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านความสะดวกในการหาซื้อมารับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า การสนใจเกี่ยวกับการ บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านความสะดวกในการหาซื้อมารับประทานมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์

การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ, ด้านราคาของ เครื่องดื่ม, ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .068, .047, .068 และ .091 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางแตกต่างกัน เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีความสนใจสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน เพศหญิงจะสนใจสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ในขณะที่เพศชายจะสนใจสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การแข่งรถ การผจญภัย ส่งผลให้การเปิดรับสื่อแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูล เบญจรงค์กิจ (2534 : 64-72) กล่าวว่า เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วิทยุโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกและและนิตยสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ตามไท (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ข้าวกล้องแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรดี ธนารักษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักศึกษาอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาหญิงชอบชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษาชายชอบชมโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย เทวธีรรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ พบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับสารมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท และในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว และเพื่อนแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน เช่น เด็กชอบดูการ์ตูน วัยรุ่นชอบฟังเพลง ขณะที่ผู้ใหญ่ชอบดูรายการข่าว ซึ่งจะเห็นว่าแต่ละช่วงอายุจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูล เบญจรงค์กิจ (2534 : 64-72) กล่าวว่า อายุกับการเปิดรับสื่อ โดยส่วนใหญ่ เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะชอบดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับผู้ใหญ่ นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี

ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุ เพื่อคลายความเหงา ในส่วนของหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77% แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว ให้ความสำคัญกับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิสสร เพชรยศ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการเปิดรับสื่อต่างกันมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรอื่นๆ ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่ามีการเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้สาระ และข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิลักษณ์ วงศ์เรษฐ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีการเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นความบันเทิงมากกว่า ในขณะที่กลุ่มซึ่งมีอายุน้อย มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้สาระความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ตามไท (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวท้องถิ่นแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี, 21-25 ปี และ 15-20 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 21-25 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี, 31-40 ปี, 21-25 ปี, 26-30 ปี และ 15-20 ปี

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางค์ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทและในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีเวลาว่างมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิสสร เพชรยศ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับสื่อเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ซึ่งเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางค์ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะเปิดรับสื่อที่เน้นไปทางด้านความบันเทิง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อที่เน้นไปทางด้านข่าวสารที่ให้สาระความรู้ สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า มนุษย์จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูล เบญจรงค์กิจ (2534 : 64-72) กล่าวว่า การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์ เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีศึกษาน้อย จะฟังวิทยุมาก นอกจากความแตกต่างด้าน

ปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาอยู่ด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่างๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งให้ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ ที่มีเนื้อหาหนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิสสร พะชรยศ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่า มีการเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำ มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นความบันเทิงมากกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้สาระความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ตามไท (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวท้องถิ่นแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อโฆษณา ในด้านสื่อบุคคล ประเภทพนักงานขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนม ข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัท และในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว และเพื่อนแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความสนใจสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน เช่น นิสิต นักศึกษา สนใจสื่อโฆษณาที่มีความทันสมัย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ เน้นสื่อที่ให้ความบันเทิง ในขณะที่อาชีพครู จะเปิดรับสื่อที่ให้ความรู้ทางวิชาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิสสร พะชรยศ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแล้ว มีการเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งการเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ตามไท (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวท้องถิ่นแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนม ข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและนิสิต/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนมีการเปิดรับสื่อของเครื่องดื่ม น้ำนม ข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนม ข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานธุรกิจเอกชน, ข้าราชการและนิสิต/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนม ข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนม ข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ งานแสดงสินค้า อินเทอร์เน็ต และในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัว เพื่อน และพนักงานขายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มีการเปิดรับสื่อที่ให้ความบันเทิง เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังเพลงที่บ้านมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีโอกาสในการเปิดรับสื่อได้หลายสื่อ จะเปิดรับสื่อที่เน้นหนักในด้านให้สาระความรู้ ส่วนสื่อบันเทิงจะดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ตลอดจนฟังเพลงตามสถานบันเทิงที่หรูหรามีระดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2534 : 64-72) กล่าวว่า รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความ

สัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น การศึกษากับรายได้ จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาอ่อนช้อยหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหา ด้านความบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิสรา เพชรยศ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า มีการเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งมีการเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นความบันเทิงมากกว่า ในขณะที่กลุ่มซึ่งมีรายได้สูง มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้สาระความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ตามไท (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวท้องถิ่นแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-24,999 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000-29,999 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป, 20,000-24,999 บาท, 10,000-14,999 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-14,999 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน ทั้งนี้ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมาก โอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและเปิดรับสื่อต่างๆ จะมีมากกว่าครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกน้อย ทั้งนี้ เพราะสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะนำข้อมูลข่าวสารที่พบเห็น มาเล่าให้สมาชิกในครอบครัวฟัง ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน บุคคลในครอบครัวเดียวกันมีแนวโน้มของทัศนคติคล้ายคลึงกัน ถ้าสมาชิกในครอบครัวส่วนมากชอบดูโทรทัศน์ รายการละครหลังข่าว โอกาสในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ก็จะมากกว่าอีกครอบครัวหนึ่งที่สมาชิกส่วนใหญ่ชอบฟังวิทยุ ฉะนั้น จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.1 เพศที่แตกต่างกันบรรจุกัญท์ที่ดื่มเป็นประจำ และเวลาที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีเพศที่ต่างกันมีความมีความชอบในบรรจุกัญท์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศชาย จะชอบบรรจุกัญท์ที่เป็นขวดเพราะมีปริมาณมากกว่า ในขณะที่เพศหญิงชอบบรรจุกัญท์ที่เป็นกล่องยูเอชที เพราะบรรจุกัญท์สวยงาม บ่งบอกถึงความทันสมัย ข้างบรรจุกัญท์มีคำอธิบายคุณค่าทางโภชนาการ และมีความสะดวกในการบริโภคในขณะที่ เวลาที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะน้ำนมข้าวยาคูเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ตลอดเวลา ในขณะที่เพศชายอาจจะชอบดื่มตอนเช้า ในขณะที่เพศหญิงจะดื่มตอนเย็น เพื่อควบคุมน้ำหนักช่วยลดความอ้วน เพราะเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูมีคอเลสเตอรอลต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนิ วิทยากัย บุนนาค (2540 : 106) กล่าวว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมบริโภคที่ต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย กำจรเมฆกุล (2543 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริโภคนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่า ประชาชนดื่มนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รสชาติที่ชอบดื่ม ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด มีเหตุผลในการบริโภค จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุช่วงวัยรุ่นจะชอบรับประทานอาหารฟาส์ฟูด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จะให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ จะเห็นว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมบริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการฟักผ่อนหย่อนใจ

ผู้บริโภคอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ อายุระหว่าง 15-20 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ อายุระหว่าง 15-20 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ อายุระหว่าง 15-20 ปี

2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บรรจุกัญท์ที่ดื่มเป็นประจำ รสชาติที่ชอบดื่ม ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีเวลาในการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งอาจจะไม่ค่อยมีเวลาสนใจในเรื่องสุขภาพของตนเองเท่าที่ควร เนื่องจากจะต้องดูแลลูกๆ ในเรื่องของเสื้อผ้า อาหาร การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าบ้าน ซึ่งจำนวนที่ซื้อต้องเพียงพอกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว และก่อนตัดสินใจซื้อต้องถามสมาชิกในครอบครัวก่อน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะใช้เวลานานมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จงรักษ์สัตย์ (2542 :

บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีสถานภาพทางการสมรสเป็นโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และรสชาติที่ชอบดื่มแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาบ่งบอกถึงฐานะของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูง จะชอบซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่หรูหรา มีระดับ เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง บ่งบอกถึงความมีรสนิยม ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 135) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ตามไท (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รสชาติที่ชอบดื่ม ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด มีเหตุผลในการบริโภค ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น อาชีพนักเรียน มีความต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย พ่อแม่จะให้ดื่มนมก่อนไปโรงเรียนทุกวัน ในขณะที่อาชีพนิสิตนักศึกษา จะชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อาชีพนักวิชาการด้านโภชนาการ จะเรียกร้องรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซื้อตัวเครื่องบิน สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนา วิทยากัย บุนนาค (2540 : 106) กล่าวว่า ผู้ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ตามไท (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา

2.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีสถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รสชาติที่ชอบดื่ม ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด มีเหตุผลในการบริโภค จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ บ่งบอกถึงชั้นของสังคม ฐานะชาติตระกูล ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีอำนาจในการซื้อสูง ชอบซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะซื้อสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด สอดคล้องกับแนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ การออมทรัพย์ อำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-24,999 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-24,999 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันบนบรรทัดฐานที่ตีพิมพ์เป็นประจำ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และจำนวนที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าครอบครัวใดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าอีกครอบครัวหนึ่ง แนวโน้มในการซื้อสินค้าจะมีจำนวนมากกว่า และในการซื้อสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว เช่น คุณแม่เป็นผู้ที่ซื้อนมสำหรับเด็กคนแรก รู้สึกชอบในรสชาติ และเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย คุณแม่จะแนะนำให้คุณพ่อและลูกๆ รับประทาน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133) กล่าวว่า บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และ กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวนที่ซื้อต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูกับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูโดยภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อมวลชนโดยภาพรวม สื่อเฉพาะกิจโดยภาพรวม และสื่อบุคคลโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูโดยภาพรวม เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองสนใจและเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารเพื่อสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ตัว จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร เช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคสนใจสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อบุคคล แผ่นพับ/โบรชัวร์ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการเห็นโฆษณาลดลง ก็จะเกิดความคุ้นเคย รู้จัก จดจำและระลึกได้ โดยจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่สนใจ จากนั้นจะเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960 : 19-25) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 3 ขั้น คือ การเลือกเปิดรับ, การเลือกรับรู้ และ การเลือกจดจำข่าวสาร ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือ ทัศนคติที่มีอยู่เดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิมีต ประทีปเสน (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากโดยภาพรวม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากเกี่ยวกับคำขวัญ (Slogan), เครื่องหมายการค้า (Logo) และการดำเนินเรื่องโฆษณาสามารถจดจำได้น้อย ในขณะที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากับ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาก ในด้านสถานที่ซื้อ, ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ, ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม, ในด้านราคาที่เหมาะสมหรือไม่, ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ในด้านเวลาที่ดื่มเป็นประจำ, ในด้านเหตุผลในการบริโภคและในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากได้มาก แต่อาจจะยังไม่เกิดพฤติกรรมการบริโภคหรืออาจจะบริโภคในจำนวนที่น้อยก็เป็นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลทรัพย์ อาลี (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก พบว่า การระลึกและจดจำได้ของเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิมิต ประทีปเสน (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยาก เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องตีม้น้ำนมข้าวยากได้ ทำให้จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศากร ดัฒนาพูน (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณา

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ และในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุตามมา เช่น การเลือกยี่ห้อที่ดื่ม การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

7. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ ในด้านรสชาติที่ชอบดื่ม ในด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็นโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในการเลือกรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งส่งผลให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุเพราะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวนี้ จะหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันได้

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ เวลาที่ดื่มเป็นประจำ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ มีเหตุจูงใจที่สำคัญ คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีความสะดวกในการหาซื้อมารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (คิริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138-139) กล่าวคือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่องและความต้องการทางเพศ

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น มีข้อเสนอแนะดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการ

1. ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความห่วงใยในการดูแลรักษาสุขภาพ
2. ควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อเครื่องต้มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, วิธีการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ, วิธีการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุให้มีหลากหลายรสชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ
3. ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมออกกำลังกาย
4. ด้านการมุ่งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ผู้ประกอบการควรเน้นการมุ่งใจด้านคุณค่าทางโภชนาการและความสะดวกในการหาซื้อมารับบริโภค
5. ผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับ และมีความถี่ในการเปิดรับมากกว่าสื่อประเภทอื่น ในขณะเดียวกันควรใช้สื่ออื่นๆ ประกอบด้วย เช่น แผ่นพับ/โบรชัวร์, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, พนักงานขาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุมากยิ่งขึ้น
6. ในสื่อโฆษณาของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ควรเน้นยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า) และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุมากยิ่งขึ้น
7. ควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น
8. ควรเน้นให้ผู้บริโภครับทราบว่าเป็นเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีคอเลสเตอรอลต่ำ บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทุกวันทุกเวลา เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค
9. ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุให้ทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจ และความต้องการบริโภค เนื่องจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม, รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม และการมุ่งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ ซึ่งถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย จะทำให้ผู้บริโภคบริโภคเครื่องต้มน้ำนมข้าวยาคุเพิ่มขึ้น

10. ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดจากผู้บริโภค

10.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงรสชาติโดยเพิ่มความหวานและกลิ่นหอม, มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย, ใช้ส่วนผสมของน้ำมันถั่วเหลืองและสมุนไพร, เพิ่มปริมาณให้มากขึ้น, เสริมคุณค่าทางสารอาหารให้มากขึ้น และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

10.2 ด้านราคา ควรปรับราคาให้ลดลง เนื่องจากใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

10.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง เช่น การส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน

10.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยสื่อถึงประโยชน์หรือสารอาหารต่างๆ ที่ร่างกายจะได้รับ, ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่สามารถจูงใจในการบริโภค ตลอดจนมีการสื่อสาร ณ จุดซื้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปให้มากขึ้น, มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เพื่อกระตุ้นการซื้อให้มากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุ โดยนำไปศึกษากับผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น
2. ควรมีการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันข้าวยาคุเฉพาะยี่ห้อ
3. ควรมีการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มพืชอื่นๆ เช่น นมถั่วเหลือง
4. ควรมีการวิจัยการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือและงานวิจัยภาษาไทย

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลทรัพย์ อาลี. (2537). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- จักรพันธ์ โพธิ์นาม. (2525). *ทัศนคติของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พณ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ไชนก บุระดิษ. (2534). *อิทธิพลของโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ชม ภูมิภาค. (ม.ป.ป.). *หลักการโฆษณา*. ม.ป.พ.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). *IMC & MARKETING COMMUNICATION : กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐานะวัฒนา สุขวงศ์. (2539). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษาโปรแกรมนิเทศศาสตร์ในสถาบันราชภัฏในกรุงเทพฯ*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐฉัตร ศรีกัญญ. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วิชาการโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

- ดวงกมล สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา. (2541). เอกสารการสอนวิชาการออกแบบและการผลิตงานโฆษณา. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ทิพวรรณ วีระสิงห์. (2531). การใช้ภาษาในการโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ธนิสสรา เพชรยศ. (2543). รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ธิดารัตน์ เดชะวสิกุล. (2543). การเปิดรับสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- นิตากร ดัฒลาพุม. (2538). การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และ พฤติกรรมการซื้อและใช้จ่ายแก่ผู้บริโภคของผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ปทุมพร ศรีวิชัย. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิต ของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ประภาพรรณ อุ่ณอบ. (2529). ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ดาวพิเศษ” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ทักขีเยของนักเรียนประถมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (จิตวิทยา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ประสาน ปุ้ตระกูล. (2527). การบริหารโฆษณาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พิกัดอักษร.
- ปิตยา สุนทรมาน. (2544). การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ถ่ายเอกสาร.
- ปิยกุล เลาว์ณศิริ. (2530). “การผลิตสื่อโฆษณาประเภทภาพยนตร์” หน่วยที่ 11 ในเอกสารการ สอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- พนา ทองมีอาคม. (2532). หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาส่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). "ผู้รับสาร" หน่วยที่ 6 ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- . (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- . (2532). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- . (2531). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา หน่วยที่ 11-15. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- . (2531). เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มายากิ, โตชิโอะ. (2535). เจาะลึกกระบวนการโฆษณาตามใจ. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้ากราฟิก.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- . (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- . (2531). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- รินดา เวชกรสันติสุข. (2543). การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2529). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรดี ธนารักษ์. (2544). การเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักศึกษาอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ถ่ายเอกสาร.
- วันชัย กำจรเมฆกุล. (2543). พฤติกรรมการบริโภคนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- วิภา จงรักษ์สัตย์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ถ่ายเอกสาร.
- ศลีลา ปิ่นเพชร. (2541). การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและ
ความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
ถ่ายเอกสาร.
- ศศิวิมล ตามไท. (2542). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.
พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพรรณวดี รุ่งอุทัยจร. (2541). อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :
ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- . (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สมมาตร คงชื่นสิน. (2539). การเปิดรับและความต้องการรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- สันต์ มีเครือ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกเดิมน้ำมัน
เบนซินออกเทน 95 และออกเทน 91 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. (2543). การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณา
เพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิโชค สวัสดิวัตน์, ม.ล. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
ถ่ายเอกสาร.

- สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ. (2543). รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- สุนิมิต ประทีปเสน. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิง.
- สุพรรณี มังคะลี. (2532). การรณรงค์โฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภัทรา ทฤษฏีคุณ. (2545). ทักษะคิดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้านำผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพงษ์ ระวยทรง. (2535). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- สุภาวไล ดันเสียงสม. (2544). การเปิดรับและการจดจำข่าวสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- . (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2532). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- . (2531). การบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- อัมพร ดิษฐโชติ. (2545). ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- อาภา จันทรสกุล. (2526). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ศรีสงวนการพิมพ์.
- อำนาจ สุวดีพงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคโฆษณาภาพประกอบ เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.

อุดม สายะพันธุ์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

หนังสือภาษาต่างประเทศ

- Barban, Arnold N. (1993). *Essentials of Media Planning : A Marketing Viewpoint*. IL : NTC Business Books, Lincolnwood.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Engel, James F. Kollat, David T. & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, James F. et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York : The Dryden Press.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*. New York : The Free Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- . (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.
- . (1976). *Market Management*. 3rd ed. London : prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). *Marketing : An Introduction*. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall, Inc.
- Mcleod, K. O. (1972). “Socialization Perspective” in *Kline and Tichenor Current perspectives in Mass Communication Research*. London : Sage Publication.
- Merrill, J. C. & Lowenstian, R. L. (1971). *Media Messages and Men : New Perspectives in Communication*. New York : David Mcleay Company, Inc.
- Russell, J.T. & Lane, W.R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure*. 13th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- . (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Schramm, W. (1973). “Channels and Audiences” in *Handbook of Communication*. Chicago : Ram McNally College Publishing Company.
- Stanton, William J. & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.

บทความในวารสาร

- “เกษตรนำรู้,” (2543, มิถุนายน). *ข่าวเกษตร*. 20(476) : 3.
- “ค้าปลีก – คอนซูเมอร์,” แนวโน้มและทางรอดเศรษฐกิจไทย. 63-64.
- จันทร์ศิริ แท่นมณี. (2544, มิถุนายน-พฤศจิกายน). “ข้าว ธัญญาหารแห่งมวลมนุษย์,” *ราชภัฏพชรบุรี*. 10(1) : 66-67.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2544, ตุลาคม). “บริหารค้าปลีกไม่ใช่ของยาก...แต่ก็ไม่ง่าย,” *Marketeer*. 2(20) : 158.
- . (2544, พฤศจิกายน). “วิวัฒนาการค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างไทยไทย,” *Marketeer*. 2(21) : 150.
- . (2545, มกราคม). “วิวัฒนาการค้าปลีก : ยุคบุกเบิกค้าปลีกสมัยใหม่ (2),” *Marketeer*. 2(23) : 141.
- “Supermarket “ผู้บริโภค” ชอบแบบไหน,” (2544, ตุลาคม). *Marketeer*. 2(20) : 146-149.
- ทัศนีย์ โรจนไพบูลย์. (2544, มกราคม-ธันวาคม). “ข้าวยาสูบ,” *ตลาดบริโภค*. 26 : 55-57.
- “นมข้าวยาสูบ,” (2544, พฤศจิกายน). *สมุนไพรเพื่อสุขภาพ*. 2(13) : 36.
- ปฏิกม พลัปลิง. (2545, กันยายน). “Trend Mover,” *BrandAge*. 3(9) : 143-151.
- . (2545, กันยายน). “Adver Tiser Conver Tiser 2,” *BrandAge*. 3(9) : 132.
- แผ่นพับ ของ FAR EAST HOME MADE CO., LTD. 67/220 ซ. ศรีรังสิต ต. คลองหลวง อ. คลองหลวง จ. ปทุมธานี.
- พัธสุดา อ่วมกุล. (2544, มกราคม-ธันวาคม). “รู้จักข้าวชนิดต่างๆ,” *ตลาดบริโภค*. 26 : 58-59.
- พิชัย ศิริจันทร์. (2545, กันยายน). “Advertising Moves,” *BrandAge*. 3(9) : 125.
- “แม่บ้าน : พฤติกรรมข้อปึงและทางเลือก,” (2545, มกราคม). *Marketeer*. 2(23) : 122-125.
- ราชันย์ บุญธิมา. (2544, มกราคม-เมษายน). “การวัดค่าขนาดอิทธิพลจากการทดสอบด้วยค่าที่,” *การวัดผลการศึกษา*. 22(66) : 47-50.
- รุขเทวี. (2543, เมษายน-พฤษภาคม). “น้ำมันข้าว,” *วัฒนธรรมไทย*. 37(4) : 35-39.
- วาสนา ปัญญาวงษ์. (2545, กันยายน). “AD Agency inside – in Trend,” *BrandAge*. 3(9) : 152-154.
- . (2545, กันยายน). “The Giant,” *BrandAge*. 3(9) : 154-158.
- “VITAMILK ปกป้องและขยายแนวรบ,” (2545, มิถุนายน). *Marketeer*. 3(28) : 34.
- ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ และ สมจรรย์ ชัยสิงห์ประสาท. (2545, กันยายน). “Media Receiver,” *BrandAge*. 3(9) : 159-163.
- สมบุญ รุจิจร. (2545, มีนาคม). “ดัชนีค้าปลีกไทยกับทิศทางบริโภค 2002,” *BrandAge*. 3(3) : 161.
- . (2544, มกราคม). “ตลาดโฆษณา “Return to Golden Era”,” *BrandAge*. 2(1) : 143 –145.
- สวดย้วยแพทย์, บริษัท. จำกัด. (2545, กุมภาพันธ์). “อาหารพลังชีวิต น้ำมันข้าวยาสูบ,” *สวดย้วยแพทย์*. 3(30) : 15.
- สุขเฮง ชมเพ็ญ. (2544, มกราคม). “เลดี้ สิริณ,” *ดอกเบี๋ย*. 19(235) : 105-109.
- สุทธิณี อุปนันชัย. (2542, พฤศจิกายน). “น้ำมันข้าวกระยาสูบ เลดี้ สิริณ แฟรนไชส์ภูมิปัญญาไทย ปี 2000,” *Make Money*. 1(2) : 161-164.

อรอนงค์ นัยวิกุล. (2544, กันยายน - ธันวาคม). "ผลิตภัณฑ์ข้าวไทย : จากอดีตถึงปัจจุบันสู่อนาคต,"

อาหารและยา. 8(3) : 73.

----- . (2542, พฤษภาคม-สิงหาคม). "ผลิตภัณฑ์อาหารจากธัญชาติเพื่อสุขภาพ,"

อุตสาหกรรมเกษตร. 10(2) : 20-23.

บทความในหนังสือพิมพ์

"คนกลัวภัยแล้งกินอาหารมีชีวิตอ้วน น้ำนมข้าวยากู รุกตลาดไทย-เทศ," (2543, 18 พฤศจิกายน). ไทยรัฐ.

หน้า 9.

"ชาวเกาะปันน้ำนมข้าวยากูแข่ง พี. กรีนฯ," (2544, 16 ธันวาคม). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 17-18.

"น้ำนมข้าว "เลดี้ สิริณ" โดพรวด ยอดขายทะลุหลักล้านต่อเดือน," (2543, 27 สิงหาคม).

สยามธุรกิจ. หน้า 8.

"น้ำนมข้าวยากู ขยายธุรกิจทุ่มเงินล้านผุดร้านตัวอย่าง," (2543, 26 พฤศจิกายน). สยามธุรกิจ. หน้า 8.

"น้ำนมข้าวยากู ของดี SMEs ไทย : ส่งออกขายประเทศญี่ปุ่น," (2543, 19 พฤศจิกายน). บ้านเมือง.

หน้า 13.

"น้ำนมข้าวยากูตัวอย่างนวัตกรรม นำวัตถุดิบในประเทศมาเป็นธุรกิจ," (2543, 17 พฤศจิกายน).

ผู้จัดการรายวัน. หน้า 26.

" "น้ำนมข้าวยากู" ภูมิปัญญาจากอดีต เพิ่มมูลค่าข้าวไทยไปต่างแดน," (2544, 15 ตุลาคม).

ดอกเบี๋ยธุรกิจ. หน้า 7.

"ไบโอเทคปลื้ม "น้ำนมข้าว" คุณค่าเพียบ," (2543, 21 กรกฎาคม). มติชน. หน้า 7.

" "ไบโอเทค" ผลิदनน้ำนมข้าวคุณค่าอาหารสูงกว่านมวัว," (2543, 23 กรกฎาคม). สยามธุรกิจ. หน้า 9.

"ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าว "เลดี้ สิริณ", " (2545, 27-30 มกราคม). ฐานเศรษฐกิจ. 22(1,665) : 29.

ภัทรพรรณ สายเดิมศรี. (2544, 8 พฤศจิกายน). "เลดี้ สิริณ น้ำนมข้าวยุคพัฒนา,"

ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 31.

มนูญ สมพันธ์. (2544, 8 ตุลาคม). "สานตำนาน "น้ำนมข้าวกระยาคุ", " เดลินิวส์. หน้า 33.

" "ม.ล. สิริณ รongทรง" กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย "ข้าวยากู", " (2543, 7 มกราคม). แนวหน้า.

หน้า 13.

"เลดี้ สิริณ แดกไลน์หวังตอกย้ำแบรนด์ ปูทางแฟนไซส์ ก่อนขยายสู่ตลาดโลก," (2545, 14

พฤษภาคม). ผู้จัดการรายวัน. หน้า 21.

"เลดี้ สิริณ น้ำนมข้าวยากูไทยขยายศักยภาพมุ่งสู่ตลาดโลก," (2545, 13 พฤษภาคม).

ผู้จัดการรายวัน. หน้า 21.

" "เลดี้ สิริณ" ปรับแพ็คเกจเอาใจคนรักสุขภาพ," (2545, 20 มกราคม). สยามธุรกิจ. หน้า 21.

" "เลดี้ สิริณ" เปิดตลาดส่งออกน้ำนมข้าว ชูจุดขายเน้นคุณภาพด้วยภูมิปัญญาไทย," (2544, 1 ตุลาคม).

ผู้จัดการรายวัน. หน้า 20.

ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (ไบโอเทค). "น้ำนมข้าว," (2543, 23 พฤศจิกายน).

เดลินิวส์. หน้า 12.

เสาวลักษณ์ สุขสมัย. (2542, 23 ธันวาคม). "น้ำนมข้าวกระยาคุ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย

แท้แต่โบราณ," มติชน. หน้า 18.

การสัมภาษณ์

คมกริช ภทรานนท์อุทัย (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด) และจุฬพงษ์ พึ่งหลักชัย (ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด) เป็นผู้ให้สัมภาษณ์. ชนาธิป วิทาโน เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่สำนักงานบริษัทอำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด เมื่อ 2 พฤศจิกายน 2545.

WEBSITE

<http://www.nso.go.th>

<http://www.tesco-lotus.net>

<http://www.bigc.co.th>

<http://www.adasso-thai.com>

<http://www.ampol-food.com>

ฝ่ายการตลาด คาร์ฟูร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาฉ่ำ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนมข้าวยาคู
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

เครื่องดื่มนมข้าวยาคู หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากเมล็ดข้าวอ่อน ละเอียดเป็นนม ซึ่งนมข้าวยาคู มีคุณค่าของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ได้แก่ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 เหล็ก วิตามินอี แคลเซียม และสารอาหารอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 การรู้จักเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนมข้าวยาคู จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนมข้าวยาคู จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 5 การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนมข้าวยาคู จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมข้าวยาคู จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนมข้าวยาคู จำนวน 13 ข้อ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือ เติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

● ท่านเคยเห็น/ฟัง/อ่านโฆษณาเครื่องดื่มนมข้าวยาคูจากสื่อโฆษณาต่างๆ หรือไม่

() 1. เคย () 2. ไม่เคย (หยุดตอบ กรุณาส่งแบบสอบถามคืน)

● ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มนมข้าวยาคูหรือไม่

() 1. เคย () 2. ไม่เคย (หยุดตอบ กรุณาส่งแบบสอบถามคืน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 15 ปี () 2. 15-20 ปี () 3. 21-25 ปี
() 4. 26-30 ปี () 5. 31-40 ปี () 6. มากกว่า 40 ปี
3. สถานภาพสมรส () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
() 1. นักเรียน () 2. นิสิต / นักศึกษา () 3. ข้าราชการ
() 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 5. พนักงานธุรกิจเอกชน () 6. ธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้ต่อเดือน
() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-14,999 บาท
() 3. 15,000-19,999 บาท () 4. 20,000-24,999 บาท
() 5. 25,000-29,999 บาท () 6. 30,000 บาท ขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีทั้งหมด.....คน (รวมท่านด้วย)

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

โปรดระบุ ระดับกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็น ที่เห็นว่าสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

กิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็น	ระดับกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กิจกรรม					
1. ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ					
2. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำ					
3. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีคุณค่าทางโภชนาการ					
ความสนใจ					
4. ท่านสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ					
5. ท่านสนใจสื่อบริการของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ					
6. ท่านสนใจที่จะลดน้ำหนักด้วยการรับประทานเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เพราะมีคอเลสเตอรอลต่ำ					
ความคิดเห็น					
7. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ					
8. ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด					
9. ในอนาคตท่านจะดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุเป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดี					

ตอนที่ 3 การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับสาเหตุสนใจในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของท่าน มากน้อยเพียงใด

การสนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. คุณค่าทางโภชนาการ					
2. ราคาของเครื่องดื่ม					
3. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ					
4. บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					
5. รสชาติ					
6. สะดวกในการหาซื้อแบบบริโภค					

ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่าน
 มากน้อยเพียงใด และโปรดระบุความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา(ได้เห็น/ได้ฟัง/ได้อ่าน)ของท่าน โดยเฉลี่ยกี่ครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา

สื่อโฆษณา	ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณา/สื่อบุคคล					โปรดระบุความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา โดยเฉลี่ยกี่ครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์						ครั้ง/เดือน
2. วิทยุ						ครั้ง/เดือน
3. หนังสือพิมพ์						ครั้ง/เดือน
4. นิตยสาร/วารสาร						ครั้ง/เดือน
สื่อเฉพาะกิจ						
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์						ครั้ง/เดือน
6. งานแสดงสินค้า						ครั้ง/เดือน
7. อินเทอร์เน็ต						ครั้ง/เดือน
8. ป้ายโฆษณาบนรถโดยสาร ประจำทาง						ครั้ง/เดือน
9. ป้ายโฆษณาบนรถส่งของ ของบริษัท						ครั้ง/เดือน
สื่อบุคคล						
10. บุคคลในครอบครัว						ครั้ง/เดือน
11. เพื่อน						ครั้ง/เดือน
12. คนรู้จักที่เคยบริโภค						ครั้ง/เดือน
13. พนักงานขาย						ครั้ง/เดือน
14. นักวิชาการด้านโภชนาการ						ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 5 การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับรายละเอียดจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ที่ท่านจดจำได้ มากน้อยเพียงใด และโปรดระบุรายละเอียดที่ท่านจดจำได้ลงในช่องว่าง

รายละเอียดจากสื่อโฆษณา	ระดับรายละเอียดจากสื่อโฆษณาที่จดจำได้					โปรดระบุรายละเอียดที่ท่านจดจำได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	จำไม่ได้	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. ยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า)						
2. คำขวัญ (Slogan)						
3. เครื่องหมายการค้า (Logo)						
4. การดำเนินเรื่องโฆษณา						
5. รูปภาพ/ภาพประกอบโฆษณา						
6. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ						
7. คนแสดงและการแต่งกาย						
8. สถานที่ประกอบฉาก						
9. สีฉันท						

ตอนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ

กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าข้อความใด "ถูก" หรือ "ผิด" โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

คำถาม	ถูก	ผิด
1. เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		
2. เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ		
3. เป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)		
4. เป็นเครื่องดื่มที่ไว้จัดดูดีในประเทศ 100%		
5. เป็นเครื่องดื่มที่ไว้จัดดูกันเสีย		
6. เป็นเครื่องดื่มที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล		
7. เป็นเครื่องดื่มที่มีสารเคมีเจือปนด้วยเล็กน้อย		
8. เป็นเครื่องดื่มที่ได้จาก "น้ำนมจากพืช"		
9. เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดข้าวอ่อน ระยะน้ำนม หรือ เรียกว่า "ระยะพลับพลึง"		
10. เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง		
11. เป็นเครื่องดื่มที่มีสารป้องกันมะเร็งลำไส้ และโรคมะเร็ง		
12. ไม่มีแคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน		
13. เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง และอุดมด้วยปัญญา เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต		
14. มีคอเลสเตอรอลสูงกว่าน้ำนมวัว		
15. มีวิตามินอี ช่วยชะลอความแก่		
16. เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเท่านั้น		
17. มีคาร์โบไฮเดรตและแคลเซียมสูงกว่าน้ำนมวัว		
18. เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย		
19. มีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา		
20. มีวิตามินบี 2 มีประโยชน์ต่อสายตา และป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก		

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ

1. ท่านซื้อเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ จากที่ไหนมากที่สุด
() 1. ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์
() 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
() 3. แคชแอนด์แคร์รี่ เช่น แม็คโคร
() 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์
() 5. ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น แฟมมิลีมาร์ท เอเอ็ม/พีเอ็ม วี-ซ้อป
2. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุของท่านมากที่สุด
() 1. ตัวท่านเอง () 2. สมาชิกในครอบครัว
() 3. นักวิชาการด้านโภชนาการ () 4. ญาติ
() 5. เพื่อน () 6. คนรู้จัก
3. ท่านดื่มเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบใดเป็นประจำ
() 1. กล่อง ยูเอชที () 2. ขวด () 3. ซอง
4. ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ รสชาติใดมากที่สุด
() 1. เติมน้ำตาล () 2. ไม่เติมน้ำตาล () 3. ผสมชาเขียว
() 4. ผสมน้ำแปะก๊วย () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านซื้อเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ หรือไม่
() 1. เหมาะสม () 2. ไม่เหมาะสม () 3. ไม่แน่ใจ
6. ท่านซื้อเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ เมื่อใด
() 1. ทุกวัน () 2. ทุกสัปดาห์ () 3. ทุกสิ้นเดือน
() 4. เทศกาลสำคัญ () 5. ไม่แน่นอน
7. ท่านดื่มเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ เวลาใดเป็นประจำ
() 1. ตอนเช้า () 2. ตอนกลางวัน
() 3. ตอนเย็น () 4. ไม่แน่นอน
8. เหตุผลใด ที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ มากที่สุด
() 1. อยากทดลองดื่ม () 2. เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
() 3. รสชาติอร่อย () 4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม
() 5. ราคาเหมาะสม () 6. หาซื้อได้สะดวก
() 7. โฆษณาทางโทรทัศน์ () 8. เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากนํ้านมข้าว
() 9. เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง () 10. เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย
() 11. เป็นเครื่องดื่มที่ไว้จัดตู้ในประเทศ 100% () 12. เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัย
9. ปัจจุบัน ท่านดื่มเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ ยี่ห้อใดเป็นประจำมากที่สุด
() 1. เลดี้สิริณ () 2. วี-พีท () 3. ศรีเรือน
() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านซื้อเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ..... กล่อง/ขวด (ต่อครั้ง)
11. ท่านซื้อเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ.....บาท/ครั้ง
12. ท่านดื่มเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ โดยเฉลี่ยประมาณ.....กล่อง/ขวด (ต่อสัปดาห์)
13. ข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มนํ้านมข้าวยาคุ
.....
.....
.....

ขอบคุณมาก ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

**รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ**

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๐๙๔๕

วันที่ ๕๐ มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชนธิป วิทาโน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์ราชนันท์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามให้ นางสาวชนธิป วิทาโน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

ที่ ทม 1012/ 0 514



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/6 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนาริป์ วิทาโน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์ราชันย์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูจำนวน 33 คน ที่มาใช้บริการในเทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50 สาขาบางกะปิ สาขาฟอร์จูน ทาวน์ สาขาประชาชื่น และสาขาลาดพร้าว ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนาริป์ วิทาโน ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท มือถือ 09-4469662

ที่ ทม 1012/ 0515



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบิกซี สาขาวงศ์สว่าง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนาธิป วิทาโน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์รัชานันท์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาจำนวน 33 คน ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนาธิป วิทาโน ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-4469662

ที่ ทม 1012/ 0516



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบักชี สาขาควคะนอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนาธิป วิทาโน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์รัชชัญญ์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาจำนวน 33 คน ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนาธิป วิทาโน ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-4469662

ที่ ทม 1012/0517



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 มกราคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการบิกซี สาขาขอนแก่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนาธิป วิทาโน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุคมไพจิตรกุล และ อาจารย์รัชชัย บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาจำนวน 33 คน ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนาธิป วิทาโน ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุคมไพจิตรกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-4469662

ที่ ทม 1012/ ๐ 544



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/6 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการคาร์ฟูร์ สาขาสุขาภิบาล 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนาธิป วิทาโน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์รังค์ อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์รัชานันท์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาจำนวน 34 คน ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนาธิป วิทาโน ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-4469662

ที่ ทม 1012/ 0543



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 มกราคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการคาร์ฟูร์ สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนาธิป วิทาโน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์รัชชัญญ์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาจำนวน 34 คน ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนาธิป วิทาโน ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-4469662



16 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการคาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนาธิป วิทาโน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์อรรถ อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์รัชานันท์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาจำนวน 34 คน ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนาธิป วิทาโน ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-4469662

ที่ ทม 1012/ 0541



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/6 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนาธิป วิทาโน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำดื่ม ข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์รัชานันท์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่ม น้ำดื่ม ข้าวยาของผู้บริโภค จำนวน 34 คน ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำดื่ม ข้าวยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนาธิป วิทาโน ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-4469662



15 ตุลาคม 2545

เรื่อง ขออนุญาตขอข้อมูลเพื่อการทำปริญญานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ด้วย นางสาวชนาธิป วิทาโน นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาคปกติ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขออนุญาตขอข้อมูล เพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์ รายละเอียดของ เครื่องคัมน้ำมันมาคูลู ยี่ห้อ วิ-พีท เช่น ส่วนแบ่งการตลาด ขอสำเนาภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ เป็นต้น จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวชนาธิป วิทาโน เข้าพบเพื่อขอข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อเรื่องวันและเวลากับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะสังคมศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ส.ร. ๑๖ ๑๖๖ ๑๖๖๖

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เกียรติวัน)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

โทร. 0-2664-3322

โทรสาร 0-2664-1818

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชนาธิป วิทาโน
วันเดือนปีเกิด	5 เมษายน 2514
สถานที่เกิด	107/13 ต. ไค่นุ่น อ. ห้วยผึ้ง จ. กาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88 ถ. ประชาราษฎร์สาย 1 บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	อาจารย์ 1 ระดับ 4
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนห้วยผึ้งพิทยฯ อ. ห้วยผึ้ง จ. กาฬสินธุ์
พ.ศ. 2536	ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2 บรรณารักษศาสตร์) วิทยาลัยครูสกลนคร
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ