

๕๗๘.๖๗๐๐
๑๖.๖๖.๖๖
๖๖.๖๖

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภาคภูมิ สูงกิจบุญย์

๒๒ ส.ค. ๒๕๕๐

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ ๒๕๕๐
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๕๐

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ภาคภูมิ สูงกิจบุญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2550

ภาคภูมิ สูงกิจบุญย์. (2549), การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
โย เกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 2 ถ้วย/ครั้ง ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 24 บาท/ครั้ง

4. ผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ประมาณ 1 ถ้วย/ครั้ง ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ประมาณ 17 บาท/ครั้ง

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตดัชชีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของโยเกิร์ตดัชชีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของโยเกิร์ตดัชชีในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของโยเกิร์ตดัชชีในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตโฟรโมสต์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของโยเกิร์ตโฟรโมสต์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตโฟรโมสต์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีดีกว่าความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีมีมากกว่าพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**A COMPARISON OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S PURCHASING DUTCHIE
YOGHURT AND FOREMOST YOGHURT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
PARKPOOM SOONGKITBOON**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2007**

Parkpoom Soongkitboon.(2007).*A comparison of factors influencing consumer's purchasing dutchie yoghurt and foremost yoghurt in Bangkok metropolitan area*.Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School,Srinakharinwirot University.Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to compare factors influencing consumer's purchasing between Dutchie Yoghurt and Foremost Yoghurt in Bangkok metropolitan area. The samples of this research are 400 consumers who used to consume Dutchie Yoghurt and Foremost Yoghurt. The questionnaires were used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, paired t-test, one-way analysis of variance, LSD and Pearson Product Moment correlation coefficient.

The result show that most consumers are healthy single female aged 16-30 years old with bachelor degree educational background. The majority of them work as officer in company with average monthly income level at 5,001-15,000 Baht.

The research findings can reveal as follows:

1. Consumers have good opinion toward Dutchie Yoghurt's overall marketing mix factors and in the aspect of product, price and promotion. And they have a very good opinion toward place factor.

2. Consumers have good opinion toward Foremost Yoghurt overall marketing mix factors and in the aspect of product, price and place but they have a moderate opinion toward promotion factor.

3. Consumers averagely purchase Dutchie Yoghurt about 2 cups/time, and 2 times/week with average expense 24 Baht /time.

4. Consumers averagely purchase Foremost Yoghurt about 1 cup/time, and 1 time/week with average expense 17 Baht /time.

5. Consumers with different age, marital status and educational level have different amount of purchasing Dutchie Yoghurt per time at statistically significant level of .05. In addition, customers with different age, marital status, occupation, income have different expense of purchasing Dutchie Yoghurt per time at statistically significant level of .05. Moreover, the customers with different educational level have different frequency of purchasing Dutchie Yoghurt per week at statistically significant level of .05.

6. Consumers with different gender, marital status, and income have different amount of purchasing Foremost Yoghurt per time at statistically significant level of .05. Moreover, customers with different marital status, educational level and monthly income have different expense of purchasing Foremost Yoghurt per time at statistically significant level of .05.

7. All aspects of marketing mix are positively correlated with consumer, purchasing amount of and purchasing expense Dutchie Yoghurt at statistically significant level of .05. In addition, the product and price factors are positively correlated with consumer's frequency of purchasing Dutchie Yoghurt at statistically significant level of .01.

8. The marketing mix in the aspect of product and promotion have a positive correlation with consumer's purchasing amount of Foremost Yoghurt at statistically significant level of .05. Moreover, the marketing mix in the aspect of promotion has a positive correlation with consumer's purchasing frequency and expense of Foremost Yoghurt at statistically significant level of .05.

9. Consumer's opinion toward product, price, place and promotion of Dutchie Yoghurt are better than Foremost Yoghurt at statistically significant level of .01

10. Consumer's purchasing behavior of Dutchie Yoghurt are different from Foremost Yoghurt at statistically significant level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชี
และโยเกิร์ตโฟรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นายภาควภูมิ สูงกิจบุญย์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ สุพาดาสิริกุตตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและญาติพี่น้องของผู้วิจัย ที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

ภาคภูมิ สูงกิจบุญลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 11
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	
และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ.....	17
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	32
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	35
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมเปรี้ยว.....	36
ประวัติความเป็นมาของบริษัทโฟร์โมสต์ (ประเทศไทย).....	41
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด.....	42
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 47
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	67
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	74
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	106
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	106
ความสำคัญของการวิจัย.....	106
สมมติฐานการวิจัย.....	106
ขอบเขตของการวิจัย.....	107
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	109
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	111
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	131
 บรรณานุกรม.....	 132
 ภาคผนวก.....	 136
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	137

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	140
-------------------------------	-----

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	4
2	สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	5
3	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	14
4	พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ.....	18
5	วงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life (FLC) stage).....	24
6	แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics).....	26
7	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	49
8	สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	49
9	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance).....	58
10	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
11	การจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
12	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
13	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
14	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขต กรุงเทพมหานคร.....	69
15	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขต กรุงเทพมหานคร.....	70
16	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
17	พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
18	พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตพรีเมียมส์ จำแนกตามเพศ.....	74
19	พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตพรีเมียมส์ จำแนกตามอายุ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	พฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ จำแนกตาม สถานภาพ.....	77
21	พฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ จำแนก ตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	80
22	ปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	82
23	ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	82
24	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	83
25	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	84
26	พฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ จำแนกตามอาชีพ.....	85
27	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	86
28	พฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	88
29	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
30	ปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91
31	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
32	พฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ จำแนกตามสุขภาพ.....	93
33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภค โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์.....	94
34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์.....	98
35	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการตลาด และการส่งเสริมที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์.....	102
36	พฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชี และพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์.....	103
37	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 จำนวนผู้ตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	108
39 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	9
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	19
3 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process).....	29
4 ส่วนประสมการตลาด.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในแต่ละวันนั้น ร่างกายของคนเราต้องการสารอาหาร ทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่ วิตามินและไขมัน เพื่อร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีการเจริญเติบโต มีพัฒนาการที่ดีและมีศักยภาพ ในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ร่างกายของมนุษย์เรานั้น ไม่สามารถขาดสารอาหารที่เราเรียกว่า “โปรตีน” ในการดำรงชีวิตได้ เพราะ โปรตีน เป็นสารอาหารที่มีหน้าที่ ช่วยซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่สึกหรอ ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ตลอดเวลา และโปรตีนยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างด้านพลังงาน และสติปัญญาอีกด้วย โดยสารอาหารประเภทโปรตีนนี้ ร่างกายของมนุษย์เรา จะได้รับจากการดูดซึมจากอาหาร ที่เราบริโภคเข้าไปในแต่ละวัน ซึ่งอาหารที่สามารถให้สารอาหารประเภทโปรตีนแก่ร่างกายนั้น ได้แก่ อาหารประเภทเนื้อสัตว์ นม ไข่ ถั่ว งา เมล็ดธัญพืชและอาหารเสริม อื่น ๆ อีกมากมาย

อาหารประเภท “นม” เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เริ่มต้นวัฏจักรของชีวิต เพราะนมเป็นอาหารเพียงอย่างเดียว ที่ทารกสามารถรับประทานได้ เนื่องจาก นม มีลักษณะเป็นของเหลว ทำให้รับประทานได้ง่าย รสชาติอร่อย ดูดซึมง่าย ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย หาได้ง่ายจากแหล่งธรรมชาติ ทั้งจากสัตว์และจากตัวมนุษย์เอง แต่ที่สำคัญนั้น คือ นมมีสารอาหารประเภทโปรตีนแฝงอยู่ ร่างกายสามารถดูดซึมสารอาหารประเภทนี้ได้ง่ายจากนม เนื่องจาก คุณสมบัติที่ดีของนมหลายประการ จึงทำให้นมกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญหรือส่วนหนึ่ง ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทุกเพศ ทุกวัยและทุกชนชั้น

ตลอดระยะเวลา ที่ผ่านมา ธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทนม ของประเทศไทย ได้มีอัตราการเจริญเติบโต อย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต นอกเหนือจาก การผลิตภัณฑ์นมทั่วไป ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดแล้วนั้น ผู้ผลิตได้มีการค้นคว้าและพัฒนาด้านแพ็คเกจจิ้ง ให้มีความสะดวก สวยงาม ง่ายต่อการพกพา และสามารถบริโภคได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา กรรมวิธีการผลิต ก็มีการพัฒนาให้มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย เพื่อสุขภาพ และพลานามัย ที่สมบูรณ์แข็งแรงของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ผลิตได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทนม ให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านรสชาติ คุณค่าและสรรพประโยชน์อื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าและประโยชน์สูงสุด จากการบริโภคนม ในการตอบสนองความต้องการ ที่ไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตได้มีการปรับกรรมวิธีการผลิต เปลี่ยนรสชาติ โดยการปรุงแต่งกลิ่นสังเคราะห์ต่าง ๆ เพื่อให้มันสดนั้น มีสีกลิ่นและรสชาติที่อร่อยแปลกใหม่ยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนมสดรสช็อคโกแลต รสสตอเบอรี่ รสหวานและอื่น ๆ อีกมากมาย

นอกจากการปรับปรุงด้านรสชาติ สีและกลิ่นแล้ว ผู้ผลิตได้คิดค้น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมใหม่ ๆ เพื่อมาสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภค นั่นก็คือ

“นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต” นมเปรี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทนม ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย เพราะความแปลกใหม่ ความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการ ในปี 2548 ส่วนแบ่งตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตของประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น นมเปรี้ยวมูลค่า 4,700 – 4,800 ล้านบาทและโยเกิร์ตมูลค่า 1,200 – 1,300 ล้านบาท(เมจิ ระเบิดศึกโยเกิร์ตเขย่าบัลลังก์แชมป์ดัชนี.2548:36) ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีดัชนีมิลล์ โพรโมสต์และเมจิ เป็นผู้นำตลาดในขณะนี้ ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต มีมูลค่ามหาศาลและคาดว่าจะ จะมีมูลค่าสูงมากขึ้นทุกปี จึงเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจ ที่น่าสนใจและมีโอกาสอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น เนื่องจาก ประเทศไทยมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ตยักษ์ใหญ่ เพียง 4 รายเท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยมาก เมื่อเทียบกับมูลค่าส่วนแบ่งการตลาด ที่มหาศาลในปี 2548 และในอนาคตที่กำลังจะมาถึง

ตลอดระยะที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโพรโมสต์ ได้มีอัตราการเจริญเติบโต และมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 และ 2 เสมอมา โดยการใช้กลยุทธ์ Product Differential Strategy (กลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์) และมีการผลิตสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของผลิตภัณฑ์ประเภท โยเกิร์ต ให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจาก จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์แล้ว โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโพรโมสต์ ยังมีการวางแผนด้านการตลาดอีกมากมาย ทั้งการจัดแคมเปญ เช่น การประกวดหาหนุ่ม-สาวดัชชี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การกระตุ้นยอดขาย ด้วยกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการใช้กลยุทธ์ ของบริษัททั้งสองและผลของกลยุทธ์ดังกล่าว ที่มีต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโพรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูล และแนวทางในการวางแผนการทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโพรโมสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโพรโมสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโพรโมสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนา ผลิตภัณฑ์ประเภทโยเกิร์ต ให้มีความแปลกใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อนำผลการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจ
4. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรีไววนิชกุล.2545: 133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้ เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกขนาดตัวอย่างจากในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้แบบไม่ใส่กลับคืน โดยสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตคลองเตย เขตบางขุนเทียน เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละเท่าๆกัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 คน จำนวน 2 เขตการปกครอง และ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 67 คน จำนวน 4 เขตการปกครอง ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
1. เขตปทุมวัน	66
2. เขตจตุจักร	66
3. เขตลาดกระบัง	67
4. เขตคลองเตย	67
5. เขตบางขุนเทียน	67
6. เขตบางพลัด	67
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล บริเวณย่านธุรกิจและย่านการค้า เนื่องจาก บริเวณดังกล่าว เป็นบริเวณที่มีกลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ดังตาราง 2

ตาราง 2 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	สถานที่
1. เขตปทุมวัน	สวนลุมพินี
2. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เขตลาดกระบัง	สวนพระนคร
4. เขตคลองเตย	สวนเบญจสิริ
5. เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม 2
6. เขตบางพลัด	ตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 - 30 ปี

1.1.2.3 31 – 45 ปี

1.1.2.4 46 – 60 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ
 - 1.1.5.3 รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 พนักงานบริษัท
 - 1.1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.6 อื่น ๆ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.6.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.6.3 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.6.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.5 ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 สุขภาพ
 - 1.1.7.1 ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ
 - 1.1.7.2 มีปัญหาด้านสุขภาพ
- 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านตราสินค้า
 - 1.2.3 ด้านแพ็คเกจจิ้ง
 - 1.2.4 ความคุ้มค่าในการซื้อต่อราคา
- 1.3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
 - 1.3.1 สถานที่ซื้อ
 - 1.3.2 ความสะดวกในการซื้อ
 - 1.3.3 การโฆษณา
 - 1.3.4 การแจกสินค้าทดลอง

1.3.5 การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัตช์และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต (DRINKING YOGHURT)** หมายถึง นมสดที่ผ่านการหมักด้วย จุลินทรีย์ ประเภท สร้างกรดแลคติก จากน้ำตาลแลคโตส คือ จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส บุลการ์คัส (LACTOBACILLUS BULGARCUS) และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลุส (STREPTOCOCCUS THERMOPHILUS) รวมถึงจุลินทรีย์ตัวอื่น ที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน เช่น จุลินทรีย์บีฟิโดแบคทีเรีย (BIFIDOBACTERIA) มีรสเปรี้ยว ลักษณะของนมเปรี้ยว รสชาติ และกลิ่นจะแตกต่างกันไป ตามความชอบของคนในท้องถิ่น บางแห่งชอบให้มีลักษณะ ครึ่งเหลว ครึ่งแข็ง แต่บางแห่งชอบให้ มีลักษณะแข็ง บางแห่งก็ชอบให้มีลักษณะเหลว จนดื่มได้ นมเปรี้ยวที่นิยมดื่มกันทั่วไปมี 2 ชนิด คือ

1.1. ชนิดอยู่ตัว หมายถึง แบบที่บรรจุทันที หลังการเติมจุลินทรีย์ ลงในน้ำนม แล้วให้จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยาในขณะที่อยู่ในภาชนะที่บรรจุ ได้ที่แล้วทำให้เย็นพร้อมที่จะจัดจำหน่าย

1.2. แบบบรรจุทีหลัง หมายถึง แบบที่จุลินทรีย์ ทำปฏิกิริยากับน้ำนมในถังหมักจนได้ที่ แล้วจึงทำการบรรจุภาชนะ แล้วจำหน่าย (สภานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่มที่ ๑๙ หน้าที่ ๑๑๙)

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคโยเกิร์ตดัตช์และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ ผู้ที่กินและใช้สินค้า เพื่อบำบัดความต้องการ การบริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1. การบริโภคโดยตรง คือ การนำสินค้ามากิน มาใช้ เพื่อบำบัดความต้องการโดยตรง เช่น กินอาหาร สวมเสื้อผ้า เป็นต้น

2.2. การบริโภคทางอ้อม คือ การใช้สินค้าและบริการเพื่อการผลิตอีกทอดหนึ่ง

3. **โยเกิร์ตดัตช์และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของบริษัท ดัตช์ มิลล์ จำกัด (Dutch Mill Company Limited) ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เช่น นมเปรี้ยวดัตช์มิลล์ โยเกิร์ตดัตช์ และผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของบริษัท บริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เช่น โยเกิร์ตโฟร์โมสต์

4. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสุขภาพ

5. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัตช์และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ซึ่งประกอบด้วย

5.1.1 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเรียกของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ เครื่องหมายการค้าและภาพลักษณ์สินค้าในสายตาของผู้บริโภค

5.1.2. แพคเกจจิ้ง หมายถึง การบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ทั้งแบบขนาด 100 ซีซีและ ขนาด250 ฌลาก รูปแบบ สีล้นของวัสดุที่ใช้บรรจุ

5.2. ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

5.2.1. ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าต่อราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ เมื่อเปรียบเทียบกับกับมูลค่าของเงินที่สูญเสียไป

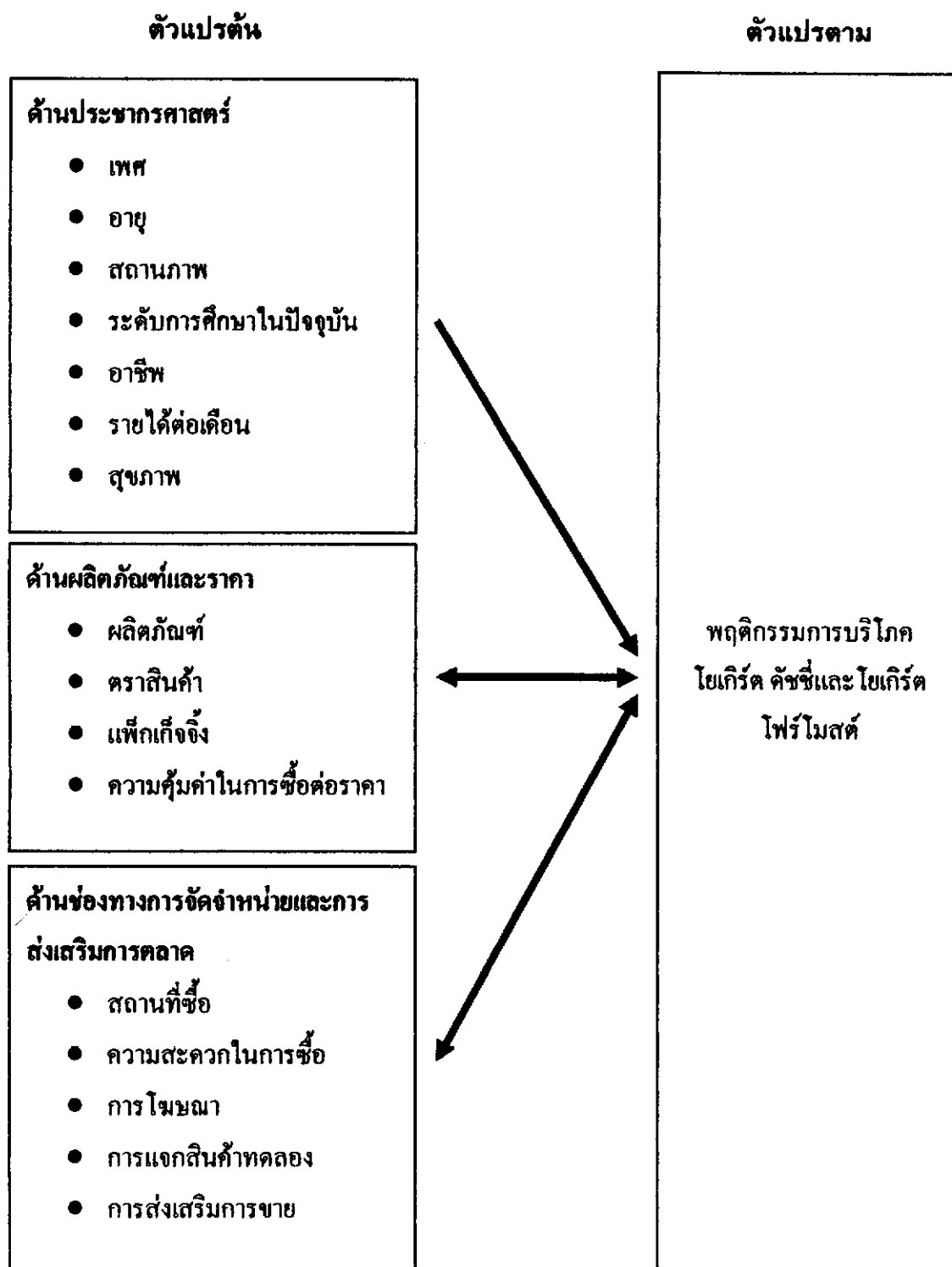
5.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก สบาย ความเพียงพอของ ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ หน่วยขายเคลื่อนที่ ศูนย์การค้า ดิสเคาสโตร์ ร้านค้าทั่วไปและซูเปอร์มาร์เก็ต

5.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ สนใจและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิด พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าทดลองและการส่งเสริมการขาย

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์แต่ละครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภค โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์
4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟรโมสต์
5. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภค ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ
4. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
6. ทักษะจิตของผู้บริโภค
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมเปรี้ยว
8. ประวัติความเป็นมาของบริษัทโฟร์โมสต์ (ประเทศไทย)
9. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด
10. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ชื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30 - 31)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31 - 41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2538 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 2000 : 7)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสพการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทิปะปาล. 2542 : 3)

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30 - 31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 34)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 121) เช่น ผู้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าคุณภาพสูง ที่มีราคาแพง แต่เนื่องจากมีรายได้น้อย จึงต้องเลือกซื้อสินค้าคุณภาพด้อยกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ โดยอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ตามขนาดของรายได้ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่รับรู้ปัญหา เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ โดยการค้นหา แสวงหา มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อก่อให้เกิดการกระทำใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ในการศึกษารั้วนี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตไฟร์โมสต์ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคอย่างไร

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS , OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2546 : 194) ในตารางที่ 3

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (หรือมากกว่า 4Ps) และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรคงานโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ในการศึกษารัชนีนี้ ได้นำคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อที่ 5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต ของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ และ ข้อที่ 7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต ของบริโภค ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและมูลค่าที่ทำการซื้อแต่ละครั้ง

3. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 217 - 219)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจสื่อถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541 : 217 - 219) ได้จำแนกพฤติกรรมการซื้อออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัวผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนา ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความ แตกต่างใน

ตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างการซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางของมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

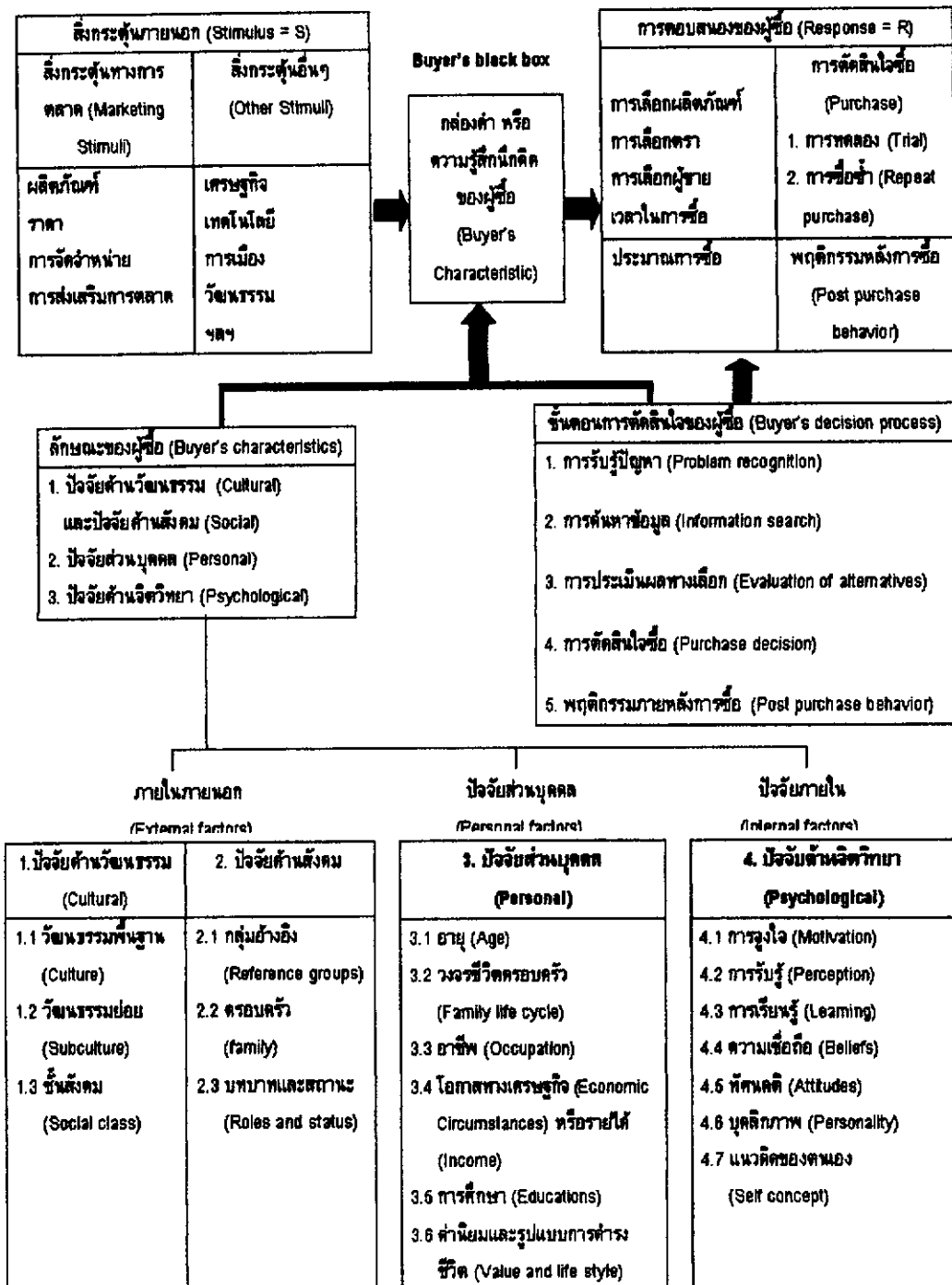
การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรม การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างสินค้าดังตาราง 4

ตาราง 4 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ

ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Difference between brands)		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
		(1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior)
สูง	สูง	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความ สลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)
	ต่ำ		

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 218

4. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

คิรวอร์น เสรร์ตัน; และคนอื่นๆ (2546 : 196) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของ ผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ชี้อ้างเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ในภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน
ฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย
เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย
ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของ
ผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง
รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย
ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก
(4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงใน
หัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ
ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ามี
ทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะ
เลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด
หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา
เช้ากลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก
จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาและเข้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่ง กระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับ อิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทาง การตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546 : 199) ได้จำแนกปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G - 4) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจขั้นพื้นฐานในด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วยกลุ่มย่อยที่มีสัญชาติเดียวกัน นับถือศาสนาเดียวกัน มีเชื้อชาติเดียวกัน และอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) บุคคลที่อยู่ในวรรณะเดียวกัน หรือชั้นของสังคมเดียวกัน จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจุบันชั้นของสังคมอาจแบ่งตามอาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม พื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชั้นของสังคมต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างกัน และในช่วงชีวิตหนึ่งของบุคคลอาจอยู่ในชั้นของสังคมในระดับที่สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ความแตกต่างของชั้นทางสังคม ส่งผลถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์และตราหือต่างกัน เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งบ้าน ยานพาหนะ สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G - 10) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ คนที่นับถือศาสนาเดียวกัน มีอาชีพเดียวกัน กลุ่มการค้าเดียวกัน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเป็นทางการ และอาจไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา (Parent) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะทางสังคม (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพง และดื่มไวน์ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 204)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 30 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle : FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กัน สถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่ม เป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ดังตาราง 5

ตาราง 5 วงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life (FLC) stage)

ขั้นที่ 1	เป็นโสด (Bachelor stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young, single people no living at home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น
ขั้นที่ 2	คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะอัตรากการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น
ขั้นที่ 3	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ
ขั้นที่ 4	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) บุตรคนเล็กอายุหกขวบ หรือมากกว่าหกขวบ (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร
ขั้นที่ 5	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) บิดามารดาอายุมากและบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนหย่อนใจและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม
ขั้นที่ 6	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ตาราง 5 (ต่อ)

ชั้นที่ 7	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 (Empty nest II) บิดามารดาอายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ
ชั้นที่ 8	คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน
ชั้นที่ 9	คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่.

หน้า 204 – 205. (อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 191)

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชนกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้ามาราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบ ด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities)

(2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ซึ่ง AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000 : G - 1) ตามตาราง 4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 6 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม (Social event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation) - การพักผ่อน (Entertainment) - สมาชิกคลับ (Club membership) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sports)	- ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation) - ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement)	- ต่อตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม (Social issues) - การเมือง (Politics) - ธุรกิจ (Business) - เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Products) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม (Culture)	- อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family size) - ที่อยู่อาศัย (Dwelling) - ภูมิศาสตร์ (Geography) - ขนาดของจังหวัด (City size) - ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคนอื่นๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 206

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้าน จะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ ระหว่าง

สินค้าของบริษัทกับรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการ ศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือการจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles (VALs)) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสน คน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 209) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความ ต้องการได้

(Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็น ในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ตัวอย่าง บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ที่กล่าวว่าความปลอดภัย ก็คือ การถือบัตรเครดิตไปต่างประเทศ ซึ่งไม่ต้องพกเงินสดไปต่างประเทศ เป็นต้น

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

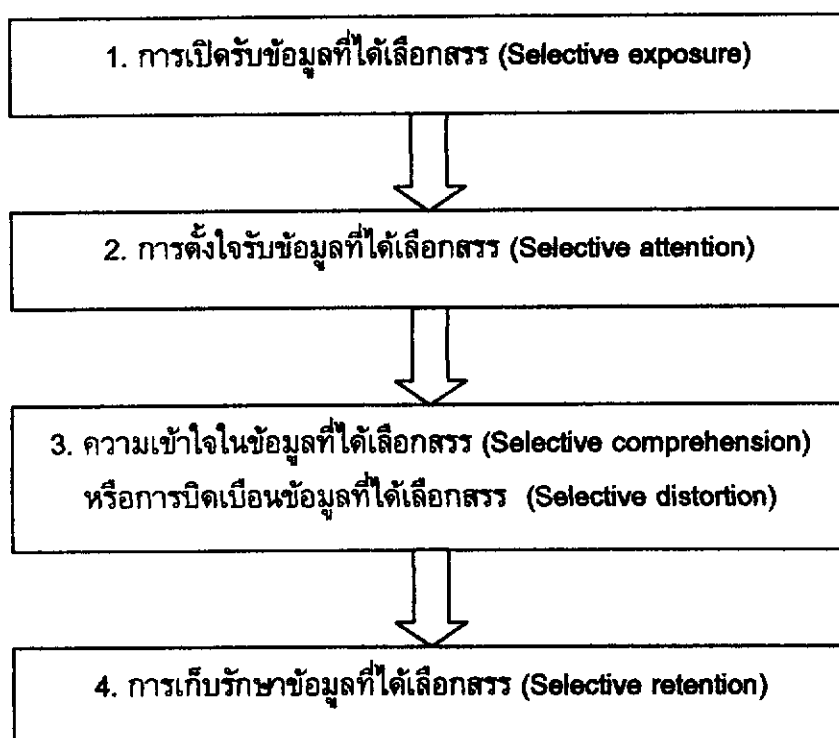
1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่อง ส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักศิรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้ ความสำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker, & Stanton. 2001 : G - 9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลหรือเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิด

ความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G - 9) หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพ ประกอบ 2



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 212

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์ อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจาก ห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้น ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้น

ตามปกติ ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้า 15% ในช่วงเทศกาลซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Select distortion) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) : แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสาร นั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความ เข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ ส่วนการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Select distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจแต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปรความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาด ต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิด จากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker, & Stanton. 2001 : G - 6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G - 7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ “ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory)” นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีความหมายในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าและการใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เสียเงินใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อว่ามีน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือในถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือ โดยใช้

สโลแกนว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด เอส.บี.เพอร์เนเจอร์ สร้างความเชื่อถือว่ามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G - 1) ทศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษา พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

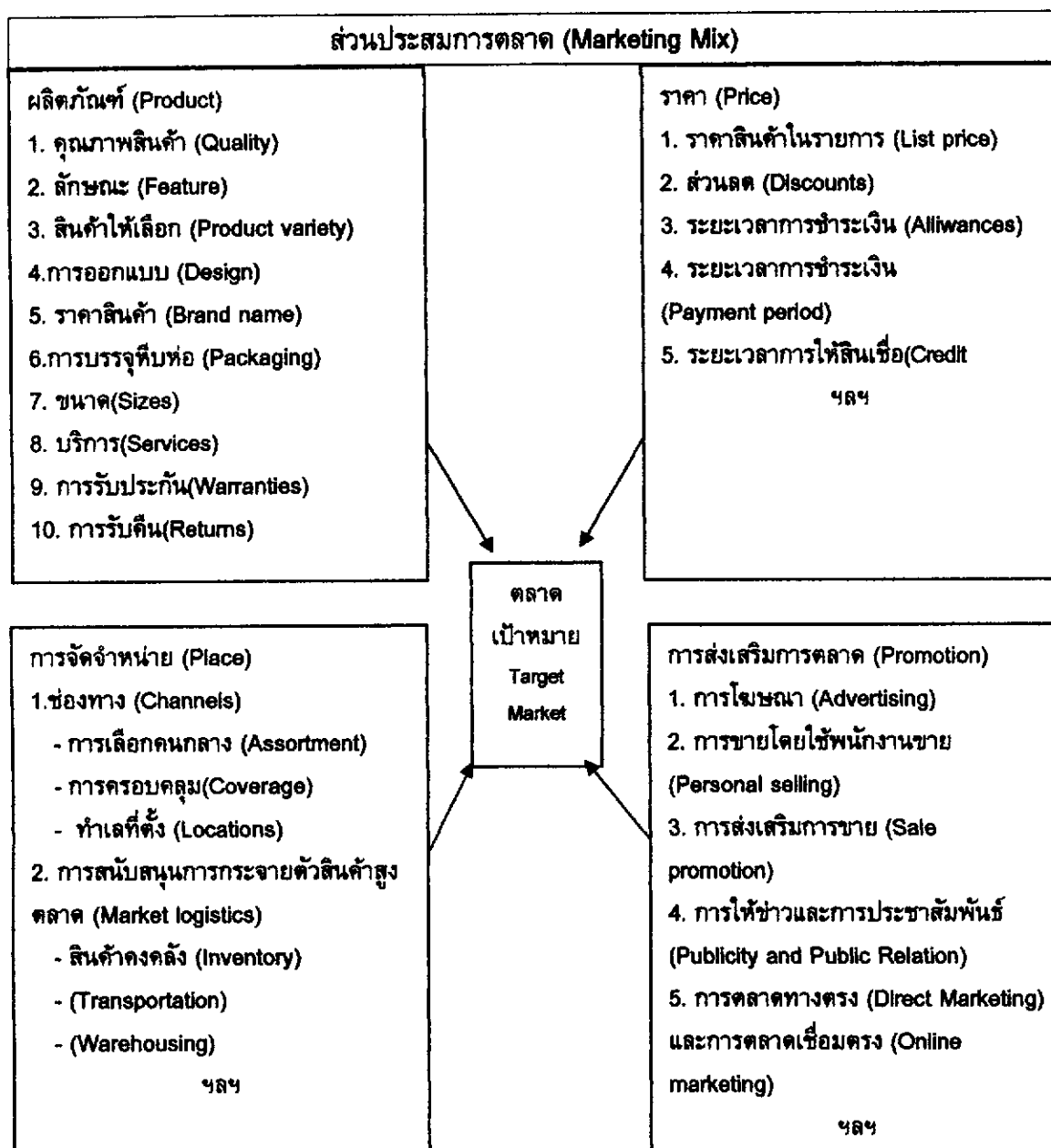
6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ

จากแนวคิดโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อคือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. ส่วนประสมการตลาด

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



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 34-36

ความหมายของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวมีดังนี้

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

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) ในส่วนประสมนี้เป็นการพิจารณาว่า สินค้าควรจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคนกลางต่างๆ อย่างไร จึงจะเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาว่าสินค้าควรมีการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และใช้คลังสินค้าอย่างไร

ในการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ Distribution Channel หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ ได้อย่างไร

(2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนในระบบช่องทางรวมทั้งการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าว สาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

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

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non – Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

(2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง และเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานนั่นเอง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อของ

ผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจก ตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชคแข่งขัน การแจกคู่มือ เป็นต้น

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

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมิติ ดังนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1)ระดับคุณภาพ (2)รูปร่างลักษณะ (3)รูปแบบ (4)การบรรจุภัณฑ์ (5)ชื่อตราสินค้า (6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือ การตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ประกอบด้วย (1)การขนส่ง (2)การให้สินเชื่อ (3)การรับประกัน (4)การบริการหลังการขาย (5)การติดตั้ง (6)การให้บริการอื่นๆ

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

ความต้องการของตนได้หรือไม่ ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่นักการตลาด ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป ใช้ในการกำหนดมูลค่าของสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ราคา เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการลำเลียงสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการนี้ อาจจะมีหลายช่องทาง ซึ่งแต่ละช่องทางจะมีความยาวไม่เท่ากัน ผู้ผลิตจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ได้แก่ การขายตรงการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ อื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งข้อมูลและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การลดราคา การแถมสินค้าตัวอย่าง การแถมของเล่น การใช้พนักงานขาย การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายด้านรสชาติ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ด้านราคา คือ ราคาของโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ เทียบกับปริมาณ ราคาของโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ เทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อ ปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่ายในแต่ละวัน และตำแหน่งของโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ บนชั้นวางสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การแจกสินค้าทดลองและการส่งเสริมการขาย

6. ทักษะของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell, 1987 : 126)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ (ทวีชัย, 2547 : 27) ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ

ทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่

2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำ ที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยความเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น มาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ สื่อ บุคคลและประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการในอดีต ว่าได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการหรือไม่

ในการศึกษารั้วนี้ ได้ศึกษาถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าดัชชีและไฟร์โมส โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของไฮเกิร์ตดัชชีและไฮเกิร์ตไฟร์โมส

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมเปรี้ยว

ความหมายของนมเปรี้ยว

นมเปรี้ยว คือ นมที่ทิ้งไว้ให้เสียหรือที่เข้าใจกันง่ายๆ ว่า “บูด” หรืออาจทำให้บูดด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ โดยการเพาะเชื้อที่ไม่ทำให้เกิดโรค และอาจจะเติมแต่ง กลิ่น รส ให้น่าดู น่ารับประทานขึ้น ซึ่งก็ไม่มีผลจำเป็นในการดื่มหรือรับประทานมากๆ อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค เพราะรสเปรี้ยวก็เกิดจากเชื้อที่นำมาเพาะนั่นเอง ซึ่งจะต้องมีการควบคุมการผลิตและการเก็บรักษาอย่างดีและสะอาด ดังเป็นที่ทราบแล้วว่าเชื้อโรคแพร่ขยายพันธุ์ทุกเวลาในที่ นมเปรี้ยวจึงมีอายุที่จะต้องแสดงไว้ที่ฉลากซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากไม่เข้าใจและไม่สังเกตแล้วซื้อรับประทานซึ่งอาจเกิดอันตรายได้ (กฤษณา ชูติมา. 2541: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

นมเปรี้ยว เป็นการหมักจุลินทรีย์อาหารที่ได้มาจากนมหมักด้วยจุลินทรีย์จนเกิดรสเปรี้ยว อาจเติมสารปรุงแต่งสี กลิ่น รส ก็ได้ หรือเติมสารอย่างอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต เชื้อจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวเป็นเชื้อที่พบตามปกติในทางเดินอาหาร ไม่ทำให้เกิดพิษ และไม่ทำให้เกิดโรค นมเปรี้ยวมี 3 ชนิด คือ นมเปรี้ยวชนิดพร้อมดื่ม นมเปรี้ยวชนิดเป็นลิ้ม และนมเปรี้ยวชนิดผง ที่นิยมกันมากที่สุด คือ นมเปรี้ยวชนิดพร้อมดื่ม นมเปรี้ยวชนิดนี้เป็นของเหลวดื่มได้ทันที มักแต่ง สี กลิ่น รส ต่างๆ ให้ถูกใจผู้บริโภค และยังมีการเติมน้ำตาลลงไปเพื่อให้จุลินทรีย์เติบโตได้ดีและช่วยให้รสชาติดีขึ้น มักทำจากนมขาดมันเนย สำหรับนมเปรี้ยวชนิดลิ้ม มีลักษณะเหลวกึ่งแข็งนิยมผสมผลไม้เชื่อมหรือผลไม้สดลงไปด้วย ส่วนนมเปรี้ยวชนิดผง ไม่เป็นที่คุ้นเคยเท่าใดนัก นมเปรี้ยวมี

ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่นเดียวกับนมประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ ยังช่วยในร่างกายดูดซึมแคลเซียม และฟอสฟอรัส ได้ดียิ่งขึ้น มีวิตามินก่อนข้างสูง และถ้าหากทำจากนมขาดมันเนย ก็จะมี ส่วนประกอบไขมันต่ำ เหมาะสำหรับคนที่ต้องการลดอาหารจำพวกไขมัน บางคนเข้าใจผิดว่านมเปรี้ยวกับนมบูดเหมือนกันเพราะเห็นวุ้นที่ออกเปรี้ยวเช่นเดียวกัน นมบูดนั้นเกิดจากเชื้อโรคที่กินไม่ได้ไปทำปฏิกิริยากับนม เมื่อกินนมบูดเข้าไป จะมีอาการท้องเสีย คลื่นไส้ อาเจียน เพราะอาหารเป็นพิษ นมเปรี้ยวทำให้เกิดโทษได้ด้วย บางคนกินนมเปรี้ยวเป็นอาหารหลักเพื่อลดความอ้วน อาจได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน อีกประการหนึ่งเวลาซื้อนมเปรี้ยวควรตรวจสอบว่าบรรจุอยู่ในสภาพดี ไม่บูบสลาย ฉีกขาด เป็นสาเหตุให้เชื้อโรคเข้าได้ รวมทั้งดู วันเดือนปีที่หมดอายุ เพราะนมเปรี้ยวที่หมดอายุแล้วอาจเป็นอันตรายได้เหมือนกัน

นมเปรี้ยว เป็นน้ำนมหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม ที่มีการเติมเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เชื้อ แลคโต บาซิลลัส ที่ช่วยในการย่อยอาหาร และผลิตวิตามินเค ที่ทำให้เกิดการหมักตัว มีความเปรี้ยวขึ้น

น้ำนมที่นำมาใช้ทำนมเปรี้ยว นั้น มีทั้งเป็นนมสด และนมที่ได้จากการสกัดเอามันเนยออก แล้วอาจมีการเติมสี กลิ่นรสชาติ เช่นเติมผลไม้เชื่อมหรือเติมรสส้ม องุ่น ลิ้นจี่ ฯลฯ

การค้นพบ และคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว

การค้นพบนมเปรี้ยว

ประวัติของนมเปรี้ยวนี้คงจะไม่สามารถสืบค้นไปจนถึงดึกดำบรรพ์ได้ นมเปรี้ยวได้รับความสนใจเมื่อ เอไลยา อิลลิช เมทซนิกอฟ นักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซีย ซึ่งเป็นศิษย์ของหลุยส์ พาสเตอร์นั้น และเคยศึกษาอยู่ในประเทศบัลกาเรีย ได้สังเกตเห็นว่าชาวบัลกาเรียนั้นมีผู้สูงอายุจำนวนมากแสดงว่าอายุยืน มีช่วงอายุชัวยาวนานเกินหนึ่งร้อยปี และเป็นที่น่าสังเกตว่าชาวพื้นเมืองเหล่านี้บริโภคนมเปรี้ยว (หรือโยเกิร์ต) กันเป็นประจำ การศึกษาค้นคว้าต่อมาจึงพบว่าการที่นมกลายเป็นนมเปรี้ยวได้นั้น ชาวบ้านได้ค้นพบโดยธรรมชาติว่า “หัวเชื้อ” หรือนมเปรี้ยวที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า starter นั้น เมื่อใส่ลงไปนมนจะไปหมักให้เกิดนมเปรี้ยวได้ ซึ่งเมทซนิกอฟทราบต่อมาว่า เชื้อนั้นก็คือจุลินทรีย์ชนิดหนึ่งเป็นแบคทีเรียที่มีชื่อที่รู้จักกันในปัจจุบันว่า *lactobacillus* อันมีอยู่หลายสายพันธุ์ซึ่งมีอยู่สายพันธุ์หนึ่งที่นำมาใช้ผลิตนมเปรี้ยวในปัจจุบันคือ *lactobacillus bulgaricus* (แลคโตบาซิลลัส บุลการิคัส) แบคทีเรียชนิดนี้ไปย่อยน้ำตาลในนม (Lactose) ให้กลายเป็นกรดนม (Lactic acid) ซึ่งมีรสเปรี้ยว กรดนี้จะไปทำให้นมเป็นตะกอนและๆ คล้ายวุ้นหรือสังขยา ดังนั้นนมเปรี้ยวจึงมีลักษณะและเช่นๆ ผลการศึกษาของเมทซนิกอฟ เรื่องเกี่ยวกับนมเปรี้ยวกับอายุยืนของบัลกาเรียนั้น ได้นำมาเรียบเรียงเป็นวิทยานิพนธ์ ใน พ.ศ. 2541 “ทฤษฎีว่าด้วยสุขภาพ” นับแต่นั้นมาความสนใจเกี่ยวกับแบคทีเรียก็พุ่งไปสู่ทิศทางต่างๆ คือไปสู่ทางการแพทย์ สัตวแพทย์ การอาหาร การเกษตร เป็นต้น ผลงานอันเด่นนี้ทำให้ เมทซนิกอฟได้รับรางวัลโนเบลอันสูงเกียรติในเวลาต่อมาด้วย

คุณสมบัติของนมเปรี้ยว

คุณสมบัติทางโภชนาการของนมเปรี้ยว มีคุณค่าคล้ายคลึงกับนมสด แต่มีประโยชน์กับคนที่ไม่สามารถดื่มนมได้เนื่องจากไม่มีน้ำย่อยสำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ซึ่งถ้าหากดื่มนมเข้าไปจะทำให้ท้องอืด ท้องเสีย แต่คนกลุ่มนี้สามารถดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้ เพราะน้ำตาลแลคโตสจะถูกเปลี่ยนให้เป็นกรดแลคติก โดยจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวยังมีประโยชน์มากมายเนื่องจากคุณสมบัติของจุลินทรีย์สุขภาพ

กลไกการทำงานของจุลินทรีย์สุขภาพ

1. แย่งจับกับผนังลำไส้ และขัดขวางการจับเกาะของแบคทีเรียที่เป็นโทษ
2. แย่งสารอาหารในการดำรงชีวิต กับ แบคทีเรียที่เป็นโทษ
3. สร้างสารที่ทำให้ภาวะไม่เหมาะสมกับแบคทีเรียที่เป็นโทษ เช่น กรดแลคติก
4. สร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกัน เช่น การสร้างอิมมูโนโกลบูลินชนิดหลังต่อการสร้างวิตามิน เช่น วิตามินบีหนึ่ง โฟลิตแอซิก

บทบาทของจุลินทรีย์สุขภาพ

ปกติลำไส้จะอยู่ในภาวะสมดุล ระหว่างจุลินทรีย์ 3 กลุ่ม

1. แบคทีเรียปกติ (Normal flora) คือ แบคทีเรียที่มีโทษต่อร่างกาย และยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มแบคทีเรีย กลุ่มนี้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มจุลินทรีย์สุขภาพ (Probiotic)
2. แบคทีเรียเชื้อโรค (Pathogenic bacteria) เป็นกลุ่มแบคทีเรียที่มีโทษต่อร่างกาย ก่อให้เกิดโรคท้องเสียได้
3. แบคทีเรียฉวยโอกาส (Opportunistic bacteria) เป็นกลุ่มแบคทีเรียที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย แต่ถ้าลำไส้เสียสมดุล จะเป็นโทษต่อร่างกาย เมื่อลำไส้อยู่ในภาวะสมดุลแบคทีเรียปกติจะจับเกาะกับผนังลำไส้ได้อย่างดี ทำให้แบคทีเรียเชื้อโรคและแบคทีเรียฉวยโอกาสไม่สามารถยึดติดกับผนังลำไส้ได้จำนวนมากพอที่จะก่อให้เกิดโรคได้ จนกระทั่งร่างกายเกิดอาการผิดปกติ ภาวะสมดุลเสียไป แบคทีเรียปกติจะน้อยลง ทำให้แบคทีเรียที่มีโทษสามารถเกาะกับผนังลำไส้ได้มากขึ้น ถ้ามากเพียงพอที่จะทำให้เกิดโรคที่มีอาการท้องเสียเนื่องจากจะทำลายผนังลำไส้ ทำให้ระบบดูดซึมของลำไส้ผิดปกติ

จากการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน มีหลายปัจจัยที่ทำให้ปริมาณแบคทีเรียที่มีประโยชน์ลดน้อยลง เช่น รับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ นิสัยการบริโภคที่ไม่ดี ความเครียด การรับประทานยาปฏิชีวนะ ดังนั้นมีแนวความคิดที่นำเอาจุลินทรีย์มีชีวิตมาใช้เพื่อปรับจุลินทรีย์ในลำไส้ใหญ่ให้อยู่ในภาวะสมดุล

คุณลักษณะที่ดีของจุลินทรีย์สุขภาพ

1. ไม่มีพิษหรืออันตรายต่อร่างกาย
2. มีความคงทนต่อสภาวะต่างๆ เช่น ทนต่อสภาพความเป็นกรดในกระเพาะอาหาร และน้ำดี
3. มีความสามารถในการยึดเกาะผนังลำไส้ดี
4. มีความสามารถแย่งที่อยู่และอาหารกับเชื้อโรคได้ดี
5. สามารถสร้างสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและสารต่อต้านเชื้อโรค
6. มีความสามารถกระตุ้นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน
7. มีความคงทนระหว่างกระบวนการผลิต เก็บรักษา และการขนส่ง

ชนิดของนมเปรี้ยว

นมเปรี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์นมที่เกิดจากการเติมจุลินทรีย์ลงไป เพื่อเปลี่ยนน้ำตาลแลคโทสในน้ำนมให้เป็นกรดแลคติก มีรสเปรี้ยวและสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีชื่อภาษาอังกฤษว่า โยเกิร์ต (Yoghurt) และมีอีกชื่อหนึ่งที่ใช้เรียกผลิตภัณฑ์นมที่เติมจุลินทรีย์ว่า นมเติมจุลินทรีย์ ซึ่งประเทศต่างๆ ในยุโรปมีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้หลากหลายชนิด

ลักษณะของนมเปรี้ยว รสชาติ และกลิ่นจะแตกต่างกันไปตามความชอบของคนในท้องถิ่น บางแห่งชอบให้มีลักษณะเหลวจนดื่มได้ นมเปรี้ยวที่นิยมดื่มกันทั่วไปมี 2 ชนิด คือ

1. ชนิดยู่ตัว หมายถึง แบบที่บรรจุทันทีหลังการเติมจุลินทรีย์ลงในน้ำนม แล้วให้จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยาในขณะที่อยู่ในบรรจุ พอได้ที่แล้วทำให้เย็นพอที่จะจัดจำหน่าย
2. แบบบรรจุทีหลัง หมายถึง แบบที่จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยากับน้ำนมในถังหมักกับน้ำนมในถังหมักจนได้ที่แล้วจึงทำการบรรจุภาชนะ แล้วจำหน่าย

คุณค่าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

1. นมเปรี้ยว เป็นอาหารที่อุดมด้วยสารที่มีคุณค่าสูงเมื่อนมเปรี้ยวเทียบกับนมสดพบว่าคุณค่าทางอาหารต่อหนึ่งหน่วยบริโภค นมสดขนาด 250 มิลลิลิตร และนมเปรี้ยวขนาดพร้อมดื่มขนาด 100 กรัม พบว่านมสด 250 มิลลิลิตร มีพลังงาน 168 กิโลแคลอรี โปรตีน 8.2 กรัม ไขมัน 9.2 กรัม คาร์โบไฮเดรต 13 กรัม กับ แคลเซียม 305 กรัม ฟอสฟอรัส 225 มิลลิกรัม ไอโอดีน 18 ไมโครกรัม มีพลังงาน วิตามินบีหนึ่ง 0.1 มิลลิกรัม วิตามินบีสอง 150 กรัม ส่วนนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 100 กรัม มีพลังงาน 161 กิโลแคลอรี โปรตีน 5.7 กรัม ไขมัน 6.0 กรัม คาร์โบไฮเดรต 21 กรัม แคลเซียม 194 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 170 มิลลิกรัม ไอโอดีน 24 ไมโครกรัม วิตามินเอ 127 อาร์อี วิตามินบีหนึ่ง 0.09 มิลลิกรัม วิตามินบีสอง 0.5 มิลลิกรัม และวิตามินอี 0.2 มิลลิกรัม

2. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจะช่วยรักษาสสมดุลของลำไส้ สามารถรักษาอาการท้องเสียได้ อาการท้องเสียของคนเกิดขึ้นเนื่องจากการเสียภาวะสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ตามปกติแล้วในลำไส้จะมีจุลินทรีย์อยู่มากมายหลายชนิดทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อร่างกายซึ่งจุลินทรีย์เหล่านี้จะอยู่ในภาวะสมดุล หากภาวะสมดุลเสียไปจุลินทรีย์ที่เป็นโทษจะขยายตัวมากขึ้นจะทำให้

การดูดซับน้ำและแร่ธาตุของลำไส้ผิดปกติไปก่อให้เกิดอาการท้องเสีย เอ็มบริโอในนมเปรี้ยวแล้วจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวซึ่งเป็นจุลินทรีย์สุขภาพจะปรับสมดุลให้กลับคืนมา โดยการแย่งที่จับผนังลำไส้และแย่งอาหารกับจุลินทรีย์ที่เป็นโทษ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างกรดแลคติกซึ่งทำให้สภาพลำไส้เป็นกรด ไม่เหมาะสมกับจุลินทรีย์ที่เป็นโทษ ทำให้สามารถป้องกันและรักษาอาการท้องเสียได้

3. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวมีส่วนในการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกาย จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าจุลินทรีย์สุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับภูมิคุ้มกันในหลายระดับ อาทิ ช่วยในการสร้างไซโตไคน์ (Cytokine) มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนแมโครฟาจ (Macrophage) ลิมโฟไซต์ (Lymphocyte) อินเตอร์เฟอรอน (Interferon)

4. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสามารถสร้างสารต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แลคติก กรดไขมันบีทีเอ และฟอสโฟลิกแอซิด เป็นต้น

5. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสามารถลดปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือดได้ กลไกโคเลสเตอรอลยังไม่เป็นที่ทราบอย่างแน่ชัดแต่มีการศึกษาพบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของจุลินทรีย์สุขภาพจะมีปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือดน้อยลง

6. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีส่วนในการต่อต้านการเกิดโรคมะเร็ง มะเร็งเกิดจากการเติบโตอย่างผิดปกติของเซลล์ในร่างกาย ปกติเมื่อมีที่ผิดปกติเกิดขึ้นในร่างกายจะถูกทำลายระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายถูกทำลายโดยระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายแต่สภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น อาหาร มลพิษ สารเคมี ความเครียดมีส่วนทำให้เกิดเซลล์ที่ผิดปกติเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโอกาสเกิดมะเร็งด้วยกลไกต่างๆ เช่น ช่วยในการลดความเป็นพิษ (Detoxify) ของสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง (Carcinogen) ช่วยควบคุมภาวะแวดล้อมในลำไส้ส่งผลให้ลดจำนวนสารหรือแบคทีเรียที่อาจกลายเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง ช่วยในการสร้างสารบางอย่าง เช่น สารบิวไทเรต (Butyrate) ที่ช่วยให้เซลล์มีอายุยืนยาวมากขึ้น รวมทั้งมีส่วนช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้ป้องกันการเติบโตของเซลล์มะเร็ง

7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถใช้ในการรักษาอาการท้องเสีย เนื่องจากเชื้อโรตาไวรัส (Rotavirus) ได้ โดยการสร้างภูมิคุ้มกัน และจากการวิจัยพบว่าจุลินทรีย์สุขภาพกลุ่มบีฟิโดแบคทีเรีย (Bifid bacteria) สามารถป้องกันอาการท้องเสีย รวมทั้งท้องเสียที่เกิดจากเชื้อโรตาไวรัส ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของอาการท้องเสียในเด็ก โดยการสร้างภูมิคุ้มกันเฉพาะที่ลำไส้

8. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มสามารถนำมาใช้ในการรักษาอาการท้องผูกได้ เนื่องจากจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถสร้างกรดแลคติกและกรดชนิดอื่นๆ ได้ จะมีผลในการช่วยหมักอาหารในลำไส้ได้

8. ประวัติความเป็นมาของบริษัทโฟร์โมสต์ (ประเทศไทย)

ตราสินค้า โฟร์โมสต์ เป็นชื่อที่ทุกคนรู้จักดีว่า คือ ผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารนมคุณภาพชั้นนำ ที่ได้รับใช้และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวไทยมานานกว่า 45 ปี ภายใต้การบริหารงานควบคุมดูแลจากบริษัท ฟรีสแลนด์ โคเบอร์โก แดรี่ ฟู้ดส์ (Friesland Coberco Dairy Foods) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารนมรายใหญ่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ด้วยประสบการณ์กว่า 106 ปี

จากการเริ่มต้นจากการบริหารจัดการสหกรณ์โคนมในปี ค.ศ. 1894 ปัจจุบันมีบริษัทในเครือกว่า 70 สาขา ใน 27 ประเทศทั่วโลก จึงมั่นใจได้ว่า กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จะเป็นผู้นำในการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารนมในประเทศไทย โดยการผลิตอาหารนมที่เปี่ยมคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน ตลอดจนรสชาติอร่อยถูกใจเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคชาวไทยทุกคน

เพื่อก่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จึงได้จัดแบ่งสายการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. บมจ. ฟรีสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) :

สำนักงานใหญ่ เลขที่ 388 ชั้น 6 อาคาร เอส.พี. ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โรงงานสำโรง เลขที่ 89/2 หมู่ 8 ซอยวัดสวนส้ม ถนนปู่เจ้าสมิงพราย สำโรงใต้สมุทรปราการ 10130

ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษายาว คือ นมยูเอชที นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที นมข้นหวาน นมข้นจืด เป็นต้น

2. บริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด:

เลขที่ 99/ 30 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้องเขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ คือ นมพลาสเจอร์ไรท์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โยเกิร์ตชนิดครีม เป็นต้น

มั่นใจในคุณภาพของโฟร์โมสต์

ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการให้คนไทยได้บริโภคผลิตภัณฑ์นม ที่เปี่ยมด้วยคุณค่าทางโภชนาการ กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทย จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าที่ดีเท่านั้น เรายังมุ่งเน้นถึงความพึงพอใจของลูกค้าและผู้บริโภคเป็นสำคัญเช่นกัน

ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โฟร์โมสต์มีระบบและเครื่องมือการตรวจสอบที่ทันสมัย และมีเจ้าหน้าที่ผู้มีประสบการณ์ความรู้ความชำนาญ รับผิดชอบควบคุมดูแลในส่วนงานการบริหารคุณภาพ อันประกอบด้วยฝ่ายควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และฝ่ายประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ที่เข้มแข็ง และเพื่อให้การบริหารจัดการเรื่องคุณภาพเทียบเท่าระบบสากล กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทย ได้ดำเนินการนำระบบการบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2000 (ฉบับ

ล่าสุด) เข้ามาปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการงานขององค์กรด้วย และได้รับการรับรองว่าเป็นบริษัทที่มีระบบการจัดการด้านการบริหารคุณภาพอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 10 กรกฎาคม 2546

บทบาทของบริษัท โฟร์โมสต์ ต่อสังคม

นอกจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมรายใหญ่รายหนึ่งในประเทศไทย แล้ว กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทย ยังเป็นบริษัทที่รับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศอีกด้วย และเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพของโฟร์โมสต์ กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทย จึงได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจการสหกรณ์โคนมภายในประเทศ ซึ่งส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพ ของน้ำนมดิบในประเทศ ที่ได้มาตรฐานถูกต้องตามหลักสุขอนามัยและโภชนาการ ในการดำเนินการดังกล่าว โฟร์โมสต์ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาโคนมและสัตว์บาล เข้าไปดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิชาการแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม รวมถึงภาคปฏิบัติในการพัฒนาโคนม

9. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด เดิมจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2527 ในนาม บริษัท โปรฟู้ด จำกัด เพื่อประกอบกิจการโรงงานผลิตโยเกิร์ต และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ ดัชมิลล์ (Dutch Mill) โดยเริ่มจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ หมู่บ้านสหกรณ์คลองกุ่ม กรุงเทพฯ สินค้าตัวแรกทำการผลิต คือ โยเกิร์ต มี 4 รส คือ รสส้ม รสสตอเบอรี่ รสลับประด และรสธรรมชาติ ทำการตลาดวางตลาดโดยวางจำหน่าย ในซูเปอร์มาร์เก็ตบนถนนสุขุมวิท และเพชรบุรีตัดใหม่ ภายในเวลาเพียง 3 เดือน ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่าง มาก โดยเฉพาะในหมู่ชาวต่างชาติ โดยมี บริษัท โปรมาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อ เดือนกุมภาพันธ์ 2527 เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งในปี 2534 เกิด วิกฤตการณ์น้ำนมดิบล้นตลาดส่งผลให้ราคาน้ำนมดิบตกต่ำ รวมทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไม่สามารถหาตลาด รองรับน้ำนมดิบได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่รัฐบาลในขณะนั้นต้องเร่งแก้ไข กลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัท โปรฟู้ด จำกัด ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และเห็นพ้องต้องกันว่า ต้องการเข้าไปมีส่วนช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจาก มองเห็นว่าภาคเกษตรเป็นภาคที่เป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และผลิตภัณฑ์นมเป็นผลิตภัณฑ์ พื้นฐานที่มีประโยชน์ทางโภชนาการต่อผู้บริโภค

กลุ่มบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2527 เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ ธุรกิจของบริษัทดัชมิลล์ ได้เติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกลุ่มบริษัทดัชมิลล์ ประกอบด้วยบริษัทในเครือ 3 บริษัท คือ

1. บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (Dutch Mill Company Limited)

การดำเนินธุรกิจ : ผลิตโยเกิร์ต นมเปรี้ยวทั้งพลาสเจอร์ไรท์และยูเอชที และนมสดพลาสเจอร์ไรท์ รวมทั้งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสเจอร์ไรท์

2. บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด (Dairy Plus Company Limited)

การดำเนินธุรกิจ : ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมยูเอชที

3. บริษัท โปรมาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Promart International Company Limited)

การดำเนินธุรกิจ : เป็นบริษัทแม่ (Holding Company) ของกลุ่มบริษัทดัชมิลล์

10. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา จิ๋วปัญญา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโสมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโสมสต์ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมีความถี่โดยรวมในระดับสัปดาห์ละครั้ง ส่วนความสนใจในด้านสุขภาพมีความถี่โดยรวมในระดับสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโสมสต์ คือ ชอบดื่มรสผลไม้รวม ซื้อนมเปรี้ยวชนิดยูเอชทีแบบกล่อง ขนาด 180 มิลลิลิตร บ่อยที่สุด สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น เหตุผลที่ซื้อ คือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ในแต่ละครั้งจะมีปริมาณการซื้อประมาณ 3 กล่อง และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 20 บาทต่อครั้ง

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภค ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ซื้อขนาด 180 มิลลิลิตร ซื้อครั้งละประมาณ 3 กล่องและมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 20 บาท/ครั้ง ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมา เป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โสมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสผลไม้รวม นอกจากนั้นยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซี.ซี. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย

สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ดั้มในช่วงเช้าบ่อยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภค ว่ามีปริมาณการซื้อ คือ 4 กล่อง/ครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ย 2 ครั้ง/สัปดาห์ ดั้มในช่วงเช้า และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับ มาเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในการบริโภคโยเกิร์ตดัตช์และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุมพร ตรีวรวิญญู (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ Nestle Yoghurt ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทาน Nestle Yoghurt รสตรอเบอร์รี่ ในช่วงเย็นบ่อยที่สุด โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2.66 ถ้วย จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1.72 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 33.74 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการรับประทาน Nestle Yoghurt เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น 3) ทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก ความคุ้มค่าในเรื่องของราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ส่วนเรื่องรสชาติของ Nestle Yoghurt เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความสามารถในการลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก และราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง 4) บุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ก่อนข้างผม กินเพื่ออยู่ ท้องผูกเป็นประจำ บำรุงสุขภาพอย่างดี บำรุงผิวพรรณเป็นอย่างดี รักสวยรักงาม ชอบออกกำลังกาย และชอบธรรมชาติ 5) แรงจูงใจของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ต้องการผิวพรรณที่สวยงาม และรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2.66 ถ้วย จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1.72 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 33.74 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการรับประทาน เพื่อให้ระบบขับถ่ายทำงานสะดวกขึ้น ทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าในเรื่องของราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในการบริโภคโยเกิร์ตดัตช์และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระยะเวลาการดื่ม และสุขภาพ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี 2) ผู้บริโภคที่เพศและสุขภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 7) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่เพศ และสุขภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในการบริโภคโยเกิร์ตดัดซึ่และโยเกิร์ตโฟรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยมีการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติทุกวัน ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ การรับประทานอาหารเช้าที่บ้านและความสนใจบรรจุกภัณฑ์ของอาหารที่ต้องการซื้อ นอกจากนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติทุกสัปดาห์ ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้า 5 มื้อในแต่ละสัปดาห์ การรับประทานอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง การฟัง/ชมรายการวิทยุ/โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและการเลือกใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติทุกเดือน ได้แก่ การอ่านหนังสือ นิตยสาร วารสาร เกี่ยวกับสุขภาพ ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เคยปฏิบัติ ได้แก่ ความสนใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตและการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติทุกวัน ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ การรับประทานอาหารเช้าที่บ้านและความสนใจบรรจุกภัณฑ์ของอาหารที่ต้องการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติทุกสัปดาห์ ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้า 5 มื้อในแต่ละสัปดาห์ การรับประทานอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง การฟัง/ชมรายการวิทยุ/โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติทุกเดือน ได้แก่ การอ่านหนังสือ นิตยสาร วารสาร เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อนมเปรี้ยว การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้นำข้อมูลดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภค โยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรีไววนิชกุล ;และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5) (1 - 0.5) (1.96)^2 / (0.05)^2 = 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรวจตัวอย่างไว้เท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกขนาดตัวอย่างจากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบไม่ใส่กลับคืน โดยสามารถแบ่งเขตการปกครอง ของ กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของ กรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตห้วยขวาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางนอก เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตคลองเตย เขตบางขุนเทียน เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขตเขตละเท่าๆกัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 คน จำนวน 2 เขตการปกครอง และ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 67 คน จำนวน 4 เขตการปกครอง ดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
1. เขตปทุมวัน	66
2. เขตจตุจักร	66
3. เขตลาดกระบัง	67
4. เขตคลองเตย	67
5. เขตบางขุนเทียน	67
6. เขตบางพลัด	67
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณย่านธุรกิจและย่านการค้า เนื่องจาก บริเวณดังกล่าว เป็นบริเวณที่มีกลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ดังตาราง 8

ตาราง 8 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	สถานที่
1. เขตปทุมวัน	สวนลุมพินี
2. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เขตลาดกระบัง	สวนพระนคร
4. เขตคลองเตย	สวนเบญจสิริ
5. เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม 2
6. เขตบางพลัด	ตึกฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
 2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์
 3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
 4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)
 5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้
 6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449 - 450)
- ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตดัชชี มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8073 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7709 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของโยเกิร์ตดัชชี มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .9356 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8169 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตดัชชี มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8417 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7930 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดของโยเกิร์ตดัชชี มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7479 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดของโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7419 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

2.2 รูปแบบของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close - ended response question) มี 2 คำตอบ (Dichotomous choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 4 การศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 7 สุขภาพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	มีความคิดเห็นก่อนไปทางด้านซ้ายมาก
4 คะแนน	มีความคิดเห็นก่อนไปทางด้านซ้าย
3 คะแนน	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2 คะแนน	มีความคิดเห็นก่อนไปทางด้านขวา
1 คะแนน	มีความคิดเห็นก่อนไปทางขวามาก

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย

ในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา.

2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากวิธีการดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดความหมายตามช่วงคะแนนไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 - 3.40	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน		ความหมาย
5	คะแนน	มีความคิดเห็นก่อนไปทางด้านซ้ายมาก
4	คะแนน	มีความคิดเห็นก่อนไปทางด้านซ้าย
3	คะแนน	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	คะแนน	มีความคิดเห็นก่อนไปทางด้านขวา
1	คะแนน	มีความคิดเห็นก่อนไปทางด้านขวามาก

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย

ในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากวิธีการดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดความหมายตามช่วงคะแนนไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 - 3.40	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดการ

- 1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
- 1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)
- 1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 11.0 ในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สุขภาพ

2.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสุขภาพ

2.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน

2.2.3 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3

2.2.4 สถิติ Paired - Sample t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และข้อ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
(α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
ด้านสุขภาพ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165) มีสูตรดังนี้

$$t_{\text{คำนวณ}} = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) \neq (\sigma_2^2)$

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

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
โดยมีองศาอิสระ (degree of freedom : df)

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2 - 1)}}$$

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One - Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน มีสูตร
ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 258)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
MSE		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n_j		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
α		แทน	ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, และข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310 - 311)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน X และ Y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r

คือ

- 1) ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่โดยใช้สูตร Paired - Sample t - test ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4, 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 251)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d^2 / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	$d_i = X_{1i} - X_{2i}$	แทน	ค่าแตกต่างของข้อมูลที่ i
	X_{1i} และ X_{2i}	แทน	เป็นค่าของข้อมูลตัวอย่างคู่ที่ $i, j = 1, 2, \dots, n$
	$\bar{d} = \sum_i d_i / n$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	$S_d^2 = \frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n-1}$	แทน	ค่าแปรปรวนตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	92	23.0
หญิง	308	77.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	6	1.5
16-30 ปี	320	80.0
31-45 ปี	60	15.0
46-60 ปี	14	3.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	335	83.8
สมรส	55	13.8
หย่าร้าง	10	2.4
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.0
ปริญญาตรี	234	58.6
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.4
รวม	399	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	151	38.3
ข้าราชการ	14	3.6
รัฐวิสาหกิจ	5	1.3
พนักงานบริษัท	156	39.6
ทำธุรกิจส่วนตัว	47	11.9
อื่นๆระบุ	21	5.3
รวม	394	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	78	19.8
5,001-15,000 บาท	218	55.4
15,001-25,000 บาท	51	12.9
25,001-35,000 บาท	23	5.8
ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	24	6.1
รวม	394	100.0
สุขภาพ		
มีปัญหาด้านสุขภาพ	54	13.6
ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ	343	86.4
รวม	397	100.0

จากตาราง 10 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 16-30 ปี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาอายุ 31-45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 46-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ข้าราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

สุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 และผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาสุขภาพ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่น้อย ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดชั้นใหม่และทำการตัดข้อมูลที่มีจำนวนน้อยซึ่งไม่สามารถจัดชั้นใหม่ได้ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 11 การจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	326	81.5
31 ปี ขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	335	85.9
สมรส	55	14.1
รวม	390	100.0
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	151	42.6
พนักงานบริษัท	156	44.1
ทำธุรกิจส่วนตัว	47	13.3
รวม	354	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	78	19.8
5,001-15,000 บาท	218	55.4
15,001-25,000 บาท	51	12.9
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	47	11.9
รวม	394	100.0

จากตาราง 11 การจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 และสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	โยเกิร์ตดัชชี			โยเกิร์ตพรีเมียม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความหลากหลายด้านรสชาติ หลากหลายมาก $\longleftrightarrow$ ไม่หลากหลาย	4.17	.790	ดี	3.58	.862	ดี
2. รสชาติของโยเกิร์ต ถูกปากมาก $\longleftrightarrow$ ไม่ถูกปาก	4.05	.853	ดี	3.46	.897	ดี
3. คุณค่าทางโภชนาการ มีคุณค่ามาก $\longleftrightarrow$ ไม่มีคุณค่า	3.93	.797	ดี	3.82	.827	ดี
4. ตราสินค้าของโยเกิร์ต เป็นที่รู้จักมาก $\longleftrightarrow$ ไม่เป็นที่รู้จัก	4.16	.940	ดี	3.64	.908	ดี
5. การยอมรับในตราสินค้า เป็นที่รู้จักมาก $\longleftrightarrow$ ไม่เป็นที่รู้จัก	4.27	.813	ดีมาก	3.77	.844	ดี
6. บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย $\longleftrightarrow$ ล้าสมัย	4.03	.801	ดี	3.81	.837	ดี
รวม	4.09	.582	ดี	3.66	.621	ดี

จากตาราง 12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตดัชชี และโยเกิร์ตพรีเมียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.66 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อพบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ การยอมรับในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลายด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ตราสินค้าของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รสชาติของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

โยเกิร์ตพรีเมียมส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การยอมรับในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตราสินค้าของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความหลากหลายด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และรสชาติของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 13 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	โยเกิร์ตดัชชี			โยเกิร์ตพรีเมียมส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
7. ราคาของโยเกิร์ตเทียบกับปริมาณ	3.74	.804	ดี	3.65	.815	ดี
คู้มค่ามาก $\longleftrightarrow$ ไม่คู้มค่า						
8. ราคาของโยเกิร์ตเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.80	.780	ดี	3.66	.807	ดี
คู้มค่ามาก $\longleftrightarrow$ ไม่คู้มค่า						
รวม	3.77	.726	ดี	3.65	.745	ดี

จากตาราง 13 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านราคาของโยเกิร์ตดัชชี และโยเกิร์ตพรีเมียมส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.65 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาในแต่ละข้อพบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ราคาของโยเกิร์ตเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และราคาของโยเกิร์ตเทียบกับ ปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

โยเกิร์ตพรีเมียม

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ราคาของโยเกิร์ตเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และราคาของโยเกิร์ตเทียบกับ ปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โยเกิร์ตดัชชี			โยเกิร์ตพรีเมียม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อโยเกิร์ต สะดวก $\longleftrightarrow$ ไม่สะดวก	4.41	.740	ดีมาก	4.07	.909	ดี
2. ปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่าย เพียงพอ $\longleftrightarrow$ ไม่เพียงพอ	4.19	.792	ดี	4.01	.891	ดี
รวม	4.30	.714	ดีมาก	4.04	.831	ดี

จากตาราง 14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของโยเกิร์ตดัชชี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของโยเกิร์ตพรีเมียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อพบว่า **โยเกิร์ตดัชชี**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

โยเกิร์ตพรีเมียม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	โยเกิร์ตดัชชี			โยเกิร์ตพรีเมียม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของ โยเกิร์ต เคยรับรู้ $\longleftrightarrow$ ไม่เคยรับรู้	4.32	.803	ดีมาก	3.39	.945	ปาน กลาง
4. การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ของโยเกิร์ต เคยรับรู้ $\longleftrightarrow$ ไม่เคยรับรู้	3.65	1.059	ดี	3.11	1.034	ปาน กลาง
5. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของ โยเกิร์ต เช่น นิตยสาร เคยรับรู้ $\longleftrightarrow$ ไม่เคยรับรู้	3.49	1.091	ดี	3.03	1.060	ปาน กลาง
6. การส่งเสริมการขายโดยพนักงาน ขาย จงใจให้ซื้อ $\longleftrightarrow$ ไม่จงใจให้ซื้อ	3.43	1.101	ดี	2.96	.992	ปาน กลาง
7. การส่งเสริมการขายโดยการลด ราคา จงใจให้ซื้อ $\longleftrightarrow$ ไม่จงใจให้ซื้อ	3.51	1.095	ดี	3.30	1.071	ปาน กลาง
8. การส่งเสริมการขายโดยการส่ง ชิ้นส่วนชิงรางวัล จงใจให้ซื้อ $\longleftrightarrow$ ไม่จงใจให้ซื้อ	3.72	1.180	ดี	3.21	1.083	ปาน กลาง
รวม	3.68	.752	ดี	3.16	.786	ปาน กลาง

จากตาราง 15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อการส่งเสริมการตลาด ของโยเกิร์ตดัชชี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาด ของโยเกิร์ตพรีเมียมส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อพบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโยเกิร์ต เช่น นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

โยเกิร์ตพรีเมียมส์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโยเกิร์ต เช่น นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตาราง 16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต	โยเกิร์ตดัชชี			โยเกิร์ตพรีเมียมส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.09	.582	ดี	3.66	.621	ดี
ราคา	3.77	.726	ดี	3.65	.745	ดี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	.714	ดีมาก	4.04	.831	ดี
การส่งเสริมการตลาด	3.68	.752	ดี	3.16	.786	ปานกลาง
รวม	3.92	.547	ดี	3.52	.547	ดี

จากตาราง 16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.52 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

โยเกิร์ตโฟร์โมสต์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	โยเกิร์ต	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตโดยเฉลี่ย (ถ้วย/ครั้ง)	ดัชชี	0	24	2.09	2.224
	โฟร์โมสต์	0	12	1.35	1.382
2. ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตโดยเฉลี่ย (ครั้ง/สัปดาห์)	ดัชชี	0	12	2.06	1.776
	โฟร์โมสต์	0	15	1.40	1.856
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ดัชชี	0	120	23.77	20.990
	โฟร์โมสต์	0	180	16.96	21.517

จากตาราง 17 พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปริมาณในการซื้อโยเกิร์ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 2 ถ้วย/ครั้ง ปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่ำสุด 0 ถ้วย/ครั้ง ปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีสูงสุด 24 ถ้วยต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.224 ถ้วย/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ประมาณ 2 ถ้วย/ครั้ง ปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่ำสุด 0 ถ้วย/ครั้ง ปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีสูงสุด 12 ถ้วยต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.382 ถ้วย/ครั้ง

ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่ำสุด 0 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีสูงสุด 12 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.776 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่ำสุด 0 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์สูงสุด 15 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.856 ครั้ง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 24 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่ำสุด 0 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีสูงสุด 120 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.990 บาท/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ประมาณ 17 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่ำสุด 0 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์สูงสุด 180 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.517 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 5 : การทดสอบสมมติฐาน

1.ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์แตกต่างกัน

เพศ

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โยเกิร์ตดัชชี						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.96	1.961	2.12	2.298	.631	.528
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	1.85	1.650	2.12	1.810	1.276	.203
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	21.33	18.667	24.50	21.610	1.276	.203
โยเกิร์ตโฟร์โมสต์						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.64	1.566	1.27	1.312	2.277*	.023
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	1.35	1.362	1.41	1.981	.292	.770
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	19.70	20.571	16.14	21.757	1.391	.165

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามเพศ พบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .528, .203 และ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โยเกิร์ตโฟรโมสต์

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .770 และ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		31 ปีขึ้นไป		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โยเกิร์ตดัชชี						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.92	2.24	2.78	2.00	3.11**	.002
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	2.05	1.80	2.09	1.68	.192	.848
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	21.36	18.27	33.73	27.70	4.79**	.000
โยเกิร์ตโฟร์โมสต์						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.27	1.28	1.72	1.70	2.60*	.010
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	1.41	1.90	1.36	1.66	.204	.838
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	16.39	21.45	19.31	21.77	1.074	.283

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามอายุ พบว่า
โยเกิร์ตดัชชี

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .002 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .848 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โยเกิร์ตโฟรโมสต์

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .838 และ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานภาพ

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 พฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	โสด		สมรส		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โยเกิร์ตดัชชี						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.95	2.22	2.69	2.28	2.29*	.022
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	2.08	1.83	1.76	1.22	1.23	.216
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	20.96	17.23	36.05	30.36	5.29**	.000

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	โสด		สมรส		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โยเกิร์ตฟรุต						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.27	1.28	1.67	1.76	2.06*	.040
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	1.42	1.91	1.16	1.20	.955	.340
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	15.41	20.15	24.45	25.07	2.97**	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตฟรุต
จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

โยเกิร์ตฟรุต

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตฟรุต ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตฟรุตด้านปริมาณ

การซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 21 พฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
โยเกิร์ตดัชชี						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	75	37.43	7.81**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	1897	4.79		
	รวม	398	1972			
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	35	17.48	5.68**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	1224	3.09		
	รวม	398	1259			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3093	1546.62	3.55*	.03
	ภายในกลุ่ม	396	172563	435.77		
	รวม	398	175657			
โยเกิร์ตโฟร์โมสต์						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3	1.41	.74	.48
	ภายในกลุ่ม	396	759	1.92		
	รวม	398	761			
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	18	8.77	2.56	.07
	ภายในกลุ่ม	396	1356	3.42		
	รวม	398	1373			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3726	1863.21	4.08*	.01
	ภายในกลุ่ม	396	180972	457.00		
	รวม	398	184699			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

โยเกิร์ตดัตช์

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัตช์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัตช์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัตช์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัตช์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

โยเกิร์ตโฟรโมสต์

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .48 และ .07 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 22 ปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.88	1.76	2.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.88	-	1.12** (.000)	.62 (.069)
ปริญญาตรี	1.76		-	.49 (.071)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.26			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.34	2.17	1.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.34	-	.18 (.450)	.83** (.003)
ปริญญาตรี	2.17		-	.65** (.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.52			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่

ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 24 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	27.34	21.47	26.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27.34	-	5.87* (.034)	.42 (.897)
ปริญญาตรี	21.47		-	5.45* (.037)
สูงกว่าปริญญาตรี	26.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.87

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	22.57	14.69	18.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22.57	-	7.87** (.006)	4.37 (.191)
ปริญญาตรี	14.69		-	3.50 (.190)
สูงกว่าปริญญาตรี	18.19			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.87 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

อาชีพ

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 26 พฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
โยเกิร์ตดัชชี						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	9.69	4.84	.91	.40
	ภายในกลุ่ม	351	1859.02	5.30		
	รวม	353	1868.70			
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	17.03	8.52	2.51	.08
	ภายในกลุ่ม	351	1192.10	3.40		
	รวม	353	1209.13			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	6200.92	3100.46	7.10**	.00
	ภายในกลุ่ม	351	153251.04	436.61		
	รวม	353	159451.95			
โยเกิร์ตโฟร์โมสต์						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	6.02	3.01	1.62	.20
	ภายในกลุ่ม	351	651.42	1.86		
	รวม	353	657.44			
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	19.34	9.67	2.92	.06
	ภายในกลุ่ม	351	1164.61	3.32		
	รวม	353	1183.96			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	727.94	363.97	.75	.47
	ภายในกลุ่ม	351	169558.33	483.07		
	รวม	353	170286.27			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .40 และ .08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

โยเกิร์ตโฟร์โมสต์

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .20, .06 และ .47 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	พจน	ทำธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$ 19.80	24.89	32.55
นักเรียนนักศึกษา	19.80	- 5.09* (.033)	12.75** (.000)
พนักงานบริษัท	24.89	-	7.66* (.028)
ทำธุรกิจส่วนตัว	32.55	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.75

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

รายได้ต่อเดือน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 28 พฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
โยเกิร์ตดัชชี						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	22.10	7.37	1.50	.22
	ภายในกลุ่ม	396	1951.01	4.93		
	รวม	399	1973.11			
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.16	2.72	.86	.46
	ภายในกลุ่ม	396	1250.63	3.16		
	รวม	399	1258.79			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	7538.47	2512.82	5.91**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	168257.18	424.89		
	รวม	399	175795.65			
โยเกิร์ตโฟร์โมสต์						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	21.59	7.20	3.85*	.01
	ภายในกลุ่ม	396	740.00	1.87		
	รวม	399	761.59			
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.51	2.17	.63	.60
	ภายในกลุ่ม	396	1367.29	3.45		
	รวม	399	1373.80			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3642.42	1214.14	2.66*	.04
	ภายในกลุ่ม	396	181080.94	457.28		
	รวม	399	184723.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .22 และ .46 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

โยเกิร์ตโฟร์โมสต์

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .01 และ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .60 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาท
	$\bar{X}$	21.47	21.58	25.75	34.30
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	21.47	-	.10 (.970)	4.27 (.251)	12.83** (.001)
5,001-15,000 บาท	21.58		-	4.17 (.194)	12.73** (.000)
15,001-25,000 บาท	25.75			-	8.58* (.035)
ตั้งแต่ 25,001 บาท	34.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งแตกต่างกันรายคู่กับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.83

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งแตกต่างกันรายคู่กับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.73

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งแตกต่างกันรายคู่กับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีค่าใช้จ่าย

ในการซื้อโยเกิร์ตคัสชีต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.56

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 30 ปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาท
	$\bar{X}$	1.08	1.31	1.41	1.89
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.08	-	.24 (.193)	.34 (.173)	.81** (.001)
5,001-15,000 บาท	1.31		-	.10 (.639)	.57** (.006)
15,001-25,000 บาท	1.41			-	.48 (.077)
ตั้งแต่ 25,001 บาท	1.89				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 31 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาท
	$\bar{X}$	17.38	15.11	16.59	24.32
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	17.38	-	2.27 (.419)	.79 (.830)	6.93 (.069)
5,001-15,000 บาท	15.11		-	1.48 (.656)	9.21** (.005)
15,001-25,000 บาท	16.59			-	7.73 (.066)
ตั้งแต่ 25,001 บาท	24.32				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.21 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สุขภาพ

1.7 ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 พฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามสุขภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	มีปัญหาด้าน		ไม่มีปัญหาด้าน		t	Prob.
	สุขภาพ		สุขภาพ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โยเกิร์ตดัชชี						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	2.28	2.032	2.07	2.257	.637	.524
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	2.22	2.462	2.03	1.643	.720	.472
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	25.59	21.896	23.58	20.859	.655	.513
โยเกิร์ตโฟร์โมสต์						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.56	1.488	1.33	1.369	1.129	.260
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	1.67	2.488	1.33	1.720	1.251	.212
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	21.46	24.401	16.28	21.069	1.641	.101

จากตาราง 32 พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำแนกตามสุขภาพ พบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .524, .472 และ .513 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โยเกิร์ตโฟร์โมสต์

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .260, .212 และ .101 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์			ราคา		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
โยเกิร์ตดัชชี						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	.10*	.04	ต่ำ	.19**	.00	ต่ำ
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	.15**	.00	ต่ำ	.14**	.00	ต่ำ
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.17**	.00	ต่ำ	.10*	.04	ต่ำ

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์			ราคา		
	r	Sig. (2-tailed)	ความ สัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ความ สัมพันธ์
โยเกิร์ตโฟรโมสต์						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	.14*	.01	ต่ำ	-.03	.58	ไม่มีความ สัมพันธ์
2. ความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์	-.04	.41	ไม่มี ความ สัมพันธ์	-.04	.39	ไม่มีความ สัมพันธ์
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง	-.02	.66	ไม่มี ความ สัมพันธ์	-.01	.83	ไม่มีความ สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์

กันในทุกทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีการซื้อซ้ำมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
 ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน
 การบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทาง
 เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายใน
 การซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .41 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .66 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .58 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .39 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .83 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์

พฤติกรรมผู้บริโภค	ช่องทางการจัดจำหน่าย			การส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
โยเกิร์ตดัชชี						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	.13*	.01	ต่ำ	.14*	.01	ต่ำ
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	.09	.08	ไม่มีความสัมพันธ์	-.02	.72	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.14**	.00	ต่ำ	.15**	.00	ต่ำ

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ช่องทางการจัดจำหน่าย			การส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig. (2-tailed)	ความ สัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ความ สัมพันธ์
โยเกิร์ตโฟร์โมสต์						
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	-.07	.18	ไม่มี ความสัมพันธ์	.14**	.00	ต่ำ
2. ความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์	-.01	.84	ไม่มี ความสัมพันธ์	.13*	.01	ต่ำ
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง	.02	.76	ไม่มี ความสัมพันธ์	.10	.06	ไม่มีความ สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .72 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .18 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .84 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .76 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีปริมาณการซื้อโฟรโมสต์ต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้อโฟรโมสต์ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .06 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟรโมสต์

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีไม่แตกต่างจากความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟรโมสต์

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟรโมสต์

ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 35 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	โยเกิร์ตดัชชี		โยเกิร์ตโฟรโมสต์		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ผลิตภัณฑ์	4.09	.58	3.68	.59	14.28**	.00
ราคา	3.77	.72	3.65	.75	4.70**	.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	.72	4.04	.83	7.72**	.00
การส่งเสริมการตลาด	3.68	.75	3.16	.79	14.36**	.00
รวม	3.93	.55	3.54	.52	16.47**	.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (paired t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีดีกว่าโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

5. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีไม่แตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 36 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีและพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต	โยเกิร์ตดัชชี		โยเกิร์ตโฟร์โมสต์		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	2.09	2.22	1.36	1.38	6.45**	.00
2. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	2.06	1.78	1.40	1.86	8.12**	.00
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	23.77	20.99	16.96	21.52	7.68**	.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 36 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีและพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (paired t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์แตกต่างกัน	
1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์แตกต่างกัน	Independent t-test ยอมรับสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์แตกต่างกัน	Independent t-test ยอมรับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์แตกต่างกัน	Independent t-test ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์แตกต่างกัน	One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน
1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์แตกต่างกัน	One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์แตกต่างกัน	One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน
1.7 สุขภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์แตกต่างกัน	Independent t-test ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์	
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี	Pearson Correlation ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์	Pearson Correlation ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์	
3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี	Pearson Correlation ยอมรับสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์	Pearson Correlation ยอมรับสมมติฐาน
4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟรโมสต์	Paired t-test ยอมรับสมมติฐาน
5.พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์	Paired t-test ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัดชี่และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูล และแนวทางในการวางแผนการทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัดชี่และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัดชี่และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัดชี่และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนา ผลิตภัณฑ์ประเภทโยเกิร์ต ให้มีความแปลกใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อนำผลการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจ
4. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัดชี่และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์แตกต่างกัน

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

4.ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

5.พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภค ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ ที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรีไววนิชกุล, 2545: 133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้ เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกขนาดตัวอย่างจากในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้แบบไม่ใส่กลับคืน โดยสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตคลองเตย เขตบางขุนเทียน เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขตเขตละเท่าๆกัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 คน จำนวน 2 เขตการปกครอง และ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 67 คน จำนวน 4 เขตการปกครอง ดังตาราง 38

ตาราง 38 จำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
1. เขตปทุมวัน	66
2. เขตจตุจักร	66
3. เขตลาดกระบัง	67
4. เขตคลองเตย	67
5. เขตบางขุนเทียน	67
6. เขตบางพลัด	67
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณย่านธุรกิจและย่านการค้า เนื่องจาก บริเวณดังกล่าว เป็นบริเวณที่มีกลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ดังตาราง 39

ตาราง 39 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	สถานที่
1. เขตปทุมวัน	สวนลุมพินี
2. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เขตลาดกระบัง	สวนพระนคร
4. เขตคลองเตย	สวนเบญจสิริ
5. เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม 2
6. เขตบางพลัด	ตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449 - 450)

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close - ended response question) มี 2 คำตอบ (Dichotomous choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตดัชชี มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8073 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตพรีเมียมส์ มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7709 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของโยเกิร์ตดัชชี มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .9356 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของโยเกิร์ตพรีเมียมส์ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8169 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตดัชชี มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8417 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตโฟรโมสต์ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7930 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดของโยเกิร์ตดัชชี มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7479 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดของโยเกิร์ตโฟรโมสต์ มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7419 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดกระทำ

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)

1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 11.0 ในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สุขภาพ

2.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสุขภาพ

2.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน

2.2.3 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3

2.2.4 สถิติ Paired - Sample t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และข้อ 5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่อายุ 16-30 ปี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาอายุ 31-45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สถานภาพโสด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 และผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาสุขภาพ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ตดัชชี และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.66 ตามลำดับ

โยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ การยอมรับในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลายด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ตราสินค้าของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รสชาติของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

โยเกิร์ตโฟร์โมสต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การยอมรับในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตราสินค้าของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความหลากหลายด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และรสชาติของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านราคาของโยเกิร์ตดัชชี และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.65 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาในแต่ละข้อพบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ราคาของโยเกิร์ตเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และราคาของโยเกิร์ตเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

โยเกิร์ตโฟรโมสต์

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ราคาของโยเกิร์ตเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และราคาของโยเกิร์ตเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของโยเกิร์ตดัชชี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของโยเกิร์ตโฟรโมสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อพบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

โยเกิร์ตโฟรโมสต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

- การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อการส่งเสริมการตลาด ของโยเกิร์ตดัชชี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาด ของโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อพบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโยเกิร์ต เช่น นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

โยเกิร์ตโฟร์โมสต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาของโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโยเกิร์ต เช่น นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.52 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า

โยเกิร์ตดัชชี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

โยเกิร์ตโฟรโมสต์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณในการซื้อโยเกิร์ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 2 ถ้วย/ครั้ง ปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่ำสุด 0 ถ้วย/ครั้ง ปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีสูงสุด 24 ถ้วยต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.224 ถ้วย/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ประมาณ 2 ถ้วย/ครั้ง ปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่ำสุด 0 ถ้วย/ครั้ง ปริมาณในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีสูงสุด 12 ถ้วยต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.382 ถ้วย/ครั้ง

ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่ำสุด 0 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีสูงสุด 12 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.776 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่ำสุด 0 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์สูงสุด 15 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.856 ครั้ง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 24 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่ำสุด 0 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีสูงสุด 120 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.990 บาท/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ประมาณ 17 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่ำสุด 0 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์สูงสุด 180 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.517 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 5 : การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัตช์ชีสและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตด้วยที่ด้านปริมาณ การซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีปริมาณ การซื้อโยเกิร์ตด้วยที่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตด้วยที่ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียุติฐานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านค่าใช้จ่าย
ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วมี
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

ผู้บริโภคมียุทธยานภาพต่างกันมีพฤติกรรมกาบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้าน
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่สมรส
แล้วมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัันมีพฤติกรรมกาบริโภคโยเกิร์ตดัชชีดัานปริมาณการซื้อต่อครั้ง และดัานความถึในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการ
บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี ขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการ
บริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตดัตช์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัตช์ต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภค
เกี๊ยวทอด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการ
บริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ต โฟรโมสต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีปริมาณการซื้อโฟรโมสต์ต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้อโฟรโมสต์ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟรโมสต์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีดีกว่าโยเกิร์ตโฟรโมสต์

5. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เพราะว่าโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์เป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีคุณค่าทางโภชนาการและตราสินค้าของทั้งโยเกิร์ตดัชชีและโย

เกิร์ตไฟร์โมสต์เป็นที่ยอมรับและรู้จักของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัย ราคาคือเป็นที่ถูกปากของผู้บริโภค และราคาของโยเกิร์ตเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการและปริมาณมีความคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์และราคาของโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตไฟร์โมสต์ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541 : 34 – 36) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เช่น คุณประโยชน์หลัก การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และราคาที่มีความคุ้มค่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง และต้องการได้เป็นอย่างดี

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโยเกิร์ตดัชชีผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโยเกิร์ตไฟร์โมสต์ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีความสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อโยเกิร์ตดัชชีมากกว่าโยเกิร์ตไฟร์โมสต์ อีกทั้งโยเกิร์ตดัชชีมีปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541 : 34 – 36) ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายที่สุด

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของโยเกิร์ตดัชชีผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของโยเกิร์ตไฟร์โมสต์ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้ผลิตโยเกิร์ตดัชชีมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้มาก อีกทั้งโยเกิร์ตดัชชีมีการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา และมีการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้มากกว่าโยเกิร์ตไฟร์โมสต์ สอดคล้องกับแนวคิดของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541 : 34 – 36) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งข้อมูลและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การลดราคา การแถมสินค้าตัวอย่าง การแถมของเล่น การใช้พนักงานขาย การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตไฟร์โมสต์แตกต่างกัน พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตไฟร์โมสต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นหมายถึงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่มีความแตกต่างในด้านทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความแตกต่างในการใช้เหตุผลในการบริโภคโยเกิร์ตที่ต่างกัน นั่นคือ นอกจากความพึงพอใจด้านรสชาติของโยเกิร์ตแล้ว เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสารอาหารและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคโยเกิร์ตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสุภาลักษณ์ อันนันัน (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยว

พร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านรสชาติ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ช่วงอายุที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ แนวความคิด ลักษณะนิสัยและกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุ แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มี ทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ .01

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพโสดมีความแตกต่าง อันเนื่องมาจาก ได้รับประสบการณ์ คำนิยมและทัศนคติที่ต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคโยเกิร์ตที่แตกต่างกัน จากการ วิจัยพบว่า โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 204) ที่กล่าวว่า วงจรชีวิต ครอบครัว (Family life cycle : FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละ ขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และคำนิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กัน สถานภาพทางการเงินและ ความสนใจของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยมพร ตรีวรวิญญู (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt พบว่า สถานภาพที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในด้านปริมาณที่ซื้อต่อ ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและ โยเกิร์ตโฟร์โมสต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายและมีคุณประโยชน์สูง ระดับการศึกษาสูงสุด จึงมีผลต่อการเลือก บริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยมพร ตรีวรวิญญู (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt พบว่า ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยที่แต่ละอาชีพจะมีความสนใจ กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันและอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวความคิดของ ตีรวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 204 – 205 กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จิ๋วปัญญา (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีผลต่อความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีความคิดในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และโยเกิร์ตมีราคาไม่สูงมากนัก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ตีรวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 204 – 205 กล่าวว่า รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบ ด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 121) กล่าวว่า ผู้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าคุณภาพสูง ที่มีราคาแพง แต่เนื่องจากมีรายได้น้อย จึงต้องเลือกซื้อสินค้าคุณภาพด้อยกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ โดยอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ตามขนาดของรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.7 ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ไมสต์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพให้มีความสมบูรณ์แข็งแรง ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีปัญหาสุขภาพหรือไม่มีปัญหาด้านสุขภาพก็ตาม ก็ต่างให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพ ให้มีความแข็งแรงอยู่ตลอดเวลา

5. ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี

5.1 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของโยเกิร์ตดัชชีในระดับต่ำ เนื่องมาจาก ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีส่วนต่อการกระตุ้นและการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตดัชชีของผู้บริโภคว่าควรซื้อในปริมาณเท่าใด โยเกิร์ตดัชชีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี

สินค้าทดแทนและมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น หากโยเกิร์ตดัชชีมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นตามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่โยเกิร์ตดัชชีสร้างขึ้น นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตดัชชี ในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541 : 34 – 36) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูป รส กลิ่น สีและรสสัมผัส ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสินค้า และก่อให้เกิดความต้องการหรือประเมินผลว่า สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่นักการตลาด ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป ใช้ในการกำหนดมูลค่าของสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ราคา เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยมพร ตรีวรวิญญู (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของโยเกิร์ตดัชชีในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในด้านรสชาติความสดใหม่และบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยง่ายต่อการรับประทานของโยเกิร์ตดัชชี อีกทั้งโยเกิร์ตเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกวันเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ทำให้ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำในรสชาติโยเกิร์ตที่ตนเองชื่นชอบและมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของโยเกิร์ตดัชชี ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและรองลงมาคือด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ เนื่องจาก โยเกิร์ตดัชชีมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและครอบคลุมอยู่แล้วในตลาด อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้นผู้บริโภคต้องความสดใหม่ในการบริโภค

5.3 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของโยเกิร์ตดัชชีในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าโยเกิร์ตดัชชี ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อโยเกิร์ตมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามขึ้น ผู้บริโภคก็จะให้การตอบรับเป็นอย่างดี และโยเกิร์ตดัชชีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติถูกปาก สามารถรับประทานได้ทุกวัน สามารถซื้อในปริมาณมากและนำมารับประทานภายหลังได้ เมื่อโยเกิร์ตดัชชีมีการใช้การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคก็จะมี การซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งก็จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตดัชชีในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและ ราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของสุภาลักษณ์ อันนันนัย (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์

6.1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตโฟรโมสต์ในระดับต่ำ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตโฟรโมสต์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า โยเกิร์ตโฟรโมสต์ได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เช่น การจำหน่ายโยเกิร์ตโฟรโมสต์ แบบแพ็ค 4 ถ้วยพร้อมของแถม เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีการรับรู้ในตราสินค้าโยเกิร์ตโฟรโมสต์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546 : 196) ที่กล่าวว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อและได้กล่าวไว้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จิ๋วปัญญา (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของโยเกิร์ตโฟรโมสต์ในระดับต่ำ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ เนื่องจาก โยเกิร์ตโฟรโมสต์มียอดขายเป็นอันดับ 2 รองจากโยเกิร์ตดัชชี เพราะภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ไม่โดดเด่นและมีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่ำกว่าทำให้โยเกิร์ตโฟรโมสต์มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะสามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546 : 196) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งข้อมูลและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อันนันัน

(2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตโฟรโมสต์ อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคมีการยอมรับและรู้จักในตราสินค้าโยเกิร์ตดัชชีและมีความพึงพอใจมากกว่าโยเกิร์ตโฟรโมสต์ จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตดัชชี สอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546 : 196) ที่กล่าวว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

7. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีดีกว่าโยเกิร์ตโฟรโมสต์ เพราะว่ามีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีได้มีอัตราการเจริญเติบโตและมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 และโยเกิร์ตดัชชีเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค ราคามีความเหมาะสม ความสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายวิธีอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและพึงพอใจ

8. ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ เพราะโยเกิร์ตดัชชีมีการใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีความโดดเด่นมากกว่าโยเกิร์ตโฟรโมสต์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกบริโภค สอดคล้องกับแนวความคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546 : 196) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ซื้อตามเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อตามจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ผลิตโยเกิร์ตดัชชีควรมีการให้ข้อมูลโยเกิร์ตดัชชีผ่านทางสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง เพราะจากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์โยเกิร์ตดัชชีทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับดีมาก

2. ผู้ผลิตโยเกิร์ตโฟรโมสต์ควรมีการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ให้มีความทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดของโยเกิร์ตโฟรโมสต์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความโดดเด่นจะสามารถทำให้โยเกิร์ตโฟรโมสต์ครองตลาดในอันดับ 1 ได้

3. ผู้ผลิตโยเกิร์ตควรมีการจูงใจและกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และปริญญาตรี อย่างเหมาะสม เนื่องจากผลการศึกษาลูกค้ายุคนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

4. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัดซึ่งควรมีการรักษาระดับคุณภาพ คุณประโยชน์และบรรจุภัณฑ์ไว้ในระดับนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัดซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัดซึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคตลอดไป

5. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัดซึ่งควรมีการศึกษาราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ โดยตั้งราคาให้อยู่บนมาตรฐานที่ดีและผู้บริโภคมีความคุ้มค่าต่อการซื้อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาโยเกิร์ตดัดซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตดัดซึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งหากผู้บริโภคเล็งเห็นประโยชน์และราคาสอดคล้องกันมากจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

6. ผู้ผลิตโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ควรมีการพัฒนาและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้เป็นผู้นำทางการตลาดโยเกิร์ต เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แตกต่างจากคู่แข่ง อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัดซึ่งมากกว่าพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ดังนั้น หากผู้ผลิตโยเกิร์ตโฟรโมสต์มีการจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมจะสร้างยอดขายได้เป็นจำนวนมาก

7. ผู้ผลิตโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับปริมาณ เช่น การปรับเปลี่ยนขนาดบรรจุให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น โดยกำหนดราคาเท่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโฟรโมสต์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟรโมสต์ต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านราคาของโยเกิร์ตโฟรโมสต์

8. ผู้ผลิตโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เช่น การให้ข้อมูล ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ภาพยนตร์โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโยเกิร์ตดัดซึ่งในด้านการรู้จักและยอมรับในตราสินค้ามากกว่าโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้วยการใช้สื่อโทรทัศน์ จะทำให้ผู้เกิดการรู้จักและยอมรับในตราสินค้าโยเกิร์ตโฟรโมสต์มากขึ้น

9. ผู้ผลิตโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เช่น การปรับลดลายบนบรรจุภัณฑ์ เป็นรูปผลไม้จริง ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้

ชัดเจนขึ้นหรือเพิ่มข้อความที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อันนำไปสู่ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคโยเกิร์ตโฟรโมสต์ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความต้องการและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโฟรโมสต์ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยโดยเพิ่มตัวแปรต้น ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น
2. ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ไปยังประชากรในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาในส่วนของผู้บริโภค จึงควรมีการศึกษาในด้านผู้ผลิตควบคู่ไปด้วย เช่น ลักษณะวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟรโมสต์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณา ชูติมา. (2541). สูญญากาศ. ใน *รู้ไว้ใช้ว่า ประสาวิทยาศาสตร์ เล่มที่ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS For Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล; (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บมจ. ฟอรัมแลนด์ ฟู้ดส์ ไฟร์โมสต์ (ประเทศไทย). (2549). ประวัติความเป็นมาของบริษัทไฟร์โมสต์ (ประเทศไทย).สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2549, จาก <http://www.foremostforlife.com/corporate/about.asp>
- บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด. (2549). ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด.สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2549, จาก <http://www.dutchmill.co.th/>
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- วรไชย ทองไทย. (2543 - 2544, ธันวาคม - มกราคม). ประชากรกรุงเทพมหานคร *ประชากรและการพัฒนา*. 21(2) : 7.

- วาสนา จีวปัญญา. (2547). พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ. (2546). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- สุภาพร อันนันทน์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สยามพร ตริยวัญญู. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงกกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- Blackwell, Roger D.; Paul W. Minicard; & Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc.
- Etzel, Michael J.; Ruce J. Walker; & William J. Staton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed., The Prentice Hall International, USA.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed.

New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed.

New York: McGraw-Hill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไฮเกิร์ตคัทซ์และไฮเกิร์ตโฟรโมสต์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไฮเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ไฮเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อไฮเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	() 16-30 ปี
() 31-45 ปี	() 46-60 ปี
() ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

() โสด	() สมรส
() หย่าร้าง	
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี	() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา	() ข้าราชการ
() รัฐวิสาหกิจ	() พนักงานบริษัท
() ทำธุรกิจส่วนตัว	() อื่นๆ.....
6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	() 5,001-15,000 บาท
() 15,001-25,000 บาท	() 25,001-35,000 บาท
() ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	

7. สุขภาพ

() มีปัญหาด้านสุขภาพ

() ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	โยเกิร์ตคั่งใจ	โยเกิร์ตโฟโนสท์
1. ความหลากหลายด้านรสชาติ	หลากหลาย : : : : : ไม่หลากหลาย มาก 5 4 3 2 1 น้อย	หลากหลาย : : : : : ไม่หลากหลาย มาก 5 4 3 2 1 น้อย
2. รสชาติของโยเกิร์ต	ถูกปาก : : : : : ไม่ถูกปาก มาก 5 4 3 2 1 น้อย	ถูกปาก : : : : : ไม่ถูกปาก มาก 5 4 3 2 1 น้อย
3. คุณค่าทางโภชนาการ	มีคุณค่า : : : : : ไม่มี มาก 5 4 3 2 1 น้อย	มีคุณค่า : : : : : ไม่มี มาก 5 4 3 2 1 น้อย
4. ตราสินค้าของโยเกิร์ต	เป็นที่รู้จัก : : : : : ไม่เป็นที่รู้จัก มาก 5 4 3 2 1 น้อย	เป็นที่รู้จัก : : : : : ไม่เป็นที่รู้จัก มาก 5 4 3 2 1 น้อย
5. การยอมรับในตราสินค้า	เป็นที่รู้จัก : : : : : ไม่เป็นที่รู้จัก มาก 5 4 3 2 1 น้อย	เป็นที่รู้จัก : : : : : ไม่เป็นที่รู้จัก มาก 5 4 3 2 1 น้อย
6. บรรจุภัณฑ์	ทันสมัย : : : : : ล้าสมัย 5 4 3 2 1	ทันสมัย : : : : : ล้าสมัย 5 4 3 2 1
ด้านราคา (Price)	โยเกิร์ตคั่งใจ	โยเกิร์ตโฟโนสท์
7. ราคาของโยเกิร์ตเทียบกับปริมาณ	คุ้มค่าน่า : : : : : ไม่คุ้มค่าน่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่าน่า : : : : : ไม่คุ้มค่าน่า 5 4 3 2 1
8. ราคาของโยเกิร์ตเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	คุ้มค่าน่า : : : : : ไม่คุ้มค่าน่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่าน่า : : : : : ไม่คุ้มค่าน่า 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	โยเกิร์ตคั่งใจ	โยเกิร์ตโฟโนสท์
1. ความสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อโยเกิร์ต	สะดวก : : : : : ไม่สะดวก มาก 5 4 3 2 1 น้อย	สะดวก : : : : : ไม่สะดวก มาก 5 4 3 2 1 น้อย
2. ปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่าย	เพียงพอ : : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1	เพียงพอ : : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 (ต่อ): ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	โยเกิร์ตคัฟฟรี	โยเกิร์ตโฟโนลต์
3. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของโยเกิร์ต	เคยรับรู้ _____ ไม่เคยรับรู้ _____ 5 4 3 2 1	เคยรับรู้ _____ ไม่เคยรับรู้ _____ 5 4 3 2 1
4. การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาของโยเกิร์ต	เคยรับรู้ _____ ไม่เคยรับรู้ _____ 5 4 3 2 1	เคยรับรู้ _____ ไม่เคยรับรู้ _____ 5 4 3 2 1
5. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโยเกิร์ต เช่น นิตยสาร	เคยรับรู้ _____ ไม่เคยรับรู้ _____ 5 4 3 2 1	เคยรับรู้ _____ ไม่เคยรับรู้ _____ 5 4 3 2 1
6. การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย	สนใจ _____ ไม่สนใจ _____ ให้ซื้อ 5 4 3 2 1 ให้ซื้อ	สนใจ _____ ไม่สนใจ _____ ให้ซื้อ 5 4 3 2 1 ให้ซื้อ
7. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	สนใจ _____ ไม่สนใจ _____ ให้ซื้อ 5 4 3 2 1 ให้ซื้อ	สนใจ _____ ไม่สนใจ _____ ให้ซื้อ 5 4 3 2 1 ให้ซื้อ
8. การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	สนใจ _____ ไม่สนใจ _____ ให้ซื้อ 5 4 3 2 1 ให้ซื้อ	สนใจ _____ ไม่สนใจ _____ ให้ซื้อ 5 4 3 2 1 ให้ซื้อ

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	โยเกิร์ตคัฟฟรี	โยเกิร์ตโฟโนลต์
1. ปริมาณในการซื้อ โยเกิร์ต โดยเฉลี่ย	_____ ถ้วยต่อครั้ง	_____ ถ้วยต่อครั้ง
2. ความถี่ในการซื้อ โยเกิร์ต โดยเฉลี่ย	_____ ครั้งต่อสัปดาห์	_____ ครั้งต่อสัปดาห์
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โยเกิร์ต โดยเฉลี่ย	_____ บาทต่อครั้ง	_____ บาทต่อครั้ง

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภาคภูมิ สูงกิจบูลย์
วันเดือนปีเกิด	31 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	248 หมู่บ้านพระปิ่น 1 ซอยบรมราชชนนี 4 ถนนบรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	อนุปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ โปรแกรม วิชา การบริหารธุรกิจแขนงวิชาการตลาด จากสถาบันราชภัฏกาญจนบุรี
พ.ศ.2547	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิตเกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ โปรแกรมวิชา การบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร