

ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค
นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กิตติ วรหกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

กิตติ วราหกิจ. (2548). *ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค* นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test สถิติ F-test การทดสอบไคสแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและ Multiple Regression

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

ขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุ ผลิตรภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

เวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

ปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ ราคา และการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

ความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ ผลิตรภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ ผลิตรภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS, MARKETING MIX, LIFESTYLES AND BEHAVIOR
TOWARD MEIJI'S YOGURT OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
KITTI VARAHAKIJ

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Kitti Varahakij. (2005). *Demographic characteristics, marketing mix, lifestyles and behavior toward Meiji's drinking yogurt of consumer in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Panid Kulsiri

The research aims to investigate attitude and consuming behavior toward Meiji's drinking yogurt of consumers in Bangkok. Independent variables include demographic characteristics, marketing mix, and lifestyle. The dependent variable is consuming behavior toward Meiji's drinking yogurt.

Samples were 400 Meiji's drinking yogurt consumers in Bangkok. Questionnaires were used for data collection. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by t-test, F-test, Pearson correlation coefficient, and Multiple Regression Analysis.

Results of the hypotheses testing are as follows:

The most frequently bought yogurt size is correlated with gender, education, monthly income, age, product, price, and place.

Drinking time is correlated with gender, education, occupation, income, age, price, place, promotion and life style in the aspect of activities for health.

Amount of purchase per time is correlated with education, occupation, income, age, price and life style in the aspect of activities for health.

Weekly buying frequency is correlated with education, occupation, income, age, product, price, place, promotion and life style in the aspects of activities for health and interest in health.

Purchasing expense per time is correlated with gender, education, occupation, income, age, product, price, place, promotion, and life style in the aspect of activities for health and interest in health.

ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค
นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กิตติ วราห์กิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ เรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนิน
ชีวิต การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.พนิท กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



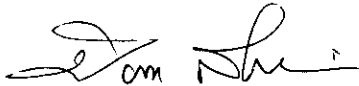
ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิท กุลศิริ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

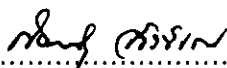
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ.2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ความรู้ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุน ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา

กิตติ วราหกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต.....	18
การค้นพบและคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว.....	24
รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	37
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	136
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	139
อภิปรายผล	148
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	152
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	153
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	158
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	164
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	166
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	168

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต.....	20
2 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถาม	50
4 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	50
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้ตอบ ด้านอายุ	51
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ เมจิของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
7 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	55
8 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา	56
9 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	57
10 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
11 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิต เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	59
12 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิต เกี่ยวกับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	60
13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ ซื้อบ่อยที่สุด	62
14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านเวลาที่ดื่มนม เปรี้ยวบ่อยที่สุด	63
15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านปริมาณนมเปรี้ยว ที่ซื้อแต่ละครั้ง	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านความถี่ในการซื้อ นมเปรี้ยวต่อสัปดาห์	64
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ นมเปรี้ยวต่อครั้ง	65
18 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านขนาดนม เปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด	67
19 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านเวลาที่ดื่ม นมเปรี้ยวบ่อยที่สุด	68
20 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านปริมาณ นมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA	69
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	70
22 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านความถี่ ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ ANOVA	71
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	72
24 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่าย ที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA	73
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งโดยใช้วิธี ทดสอบแบบ LSD	74
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ ซื้อบ่อยที่สุด	76
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนม เปรี้ยวบ่อยที่สุด	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA	78
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	79
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ ANOVA	80
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	81
32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA	82
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	83
34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด	85
35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด	86
36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA	87
37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	88
38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ ANOVA	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ LSD	91
40	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่าย ที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งโดยใช้สถิติ ANOVA	93
41	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งโดยใช้วิธี ทดสอบแบบ LSD	94
42	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อ บ่อยที่สุด	98
43	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยว บ่อยที่สุด	99
44	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ ซื้อแต่ละครั้งโดยใช้สถิติ ANOVA	100
45	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการ บริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	101
46	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อ นมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ ANOVA	103
47	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการ บริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	103
48	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ นมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA	105
49	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการ บริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD .	106
50	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาด นมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด	109
52 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด	110
53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด	111
54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด	112
55 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด	113
56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด	114
57 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด	115
58 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง	117
59 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์	119
60 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	122
61 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
62	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด	126
63	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อ สุขภาพกับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด	127
64	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด	128
65	ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ระหว่าง รูปแบบ การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อ แต่ละครั้ง	129
66	ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ระหว่าง รูปแบบ การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนม เปรี้ยวต่อสัปดาห์	131
67	ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ระหว่าง รูปแบบ การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยว ต่อครั้ง	133
68	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภค	134
69	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภค	135
70	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภค	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 พฤติกรรมการซื้อ	9
3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม.....	15
4 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากในปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตในแต่ละวันของคนในสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ซึ่งต้องรีบเร่งและแข่งขันกับเวลา โดยเฉพาะการบริโภคอาหารก็ต้องเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยด้วย โดยจะต้องเลือกสิ่งที่จะสะดวกและรวดเร็วแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีประโยชน์ต่อร่างกายด้วย ดังนั้นอาหารประเภทนมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะจะประกอบไปด้วยสารอาหารต่างๆที่ร่างกายต้องการอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น โปรตีน วิตามิน แคลเซียม และแร่ธาตุต่างๆ ดังนั้นจึงมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย ได้หันมาดื่มนมหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ทำมาจากนม โดยมีการนำผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆมาแนะนำเสนอประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากการดื่มนม จนมีคำขวัญว่า "วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง" (สุภาลักษณ์ อ้นนนับ. 2546:1) แต่นมก็ไม่ใช่อาหารที่เหมาะสมกับทุกคน โดยที่บางคนจะมีอาการแน่นท้อง ท้องเดิน อันเนื่องมาจากการที่ไม่มีเอนไซม์ย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม หรือบางคนกลัวอ้วน กลัวคลอเลสเตอรอลก็จะไม่นิยมบริโภคนม แต่ก็ยังมีผลิตภัณฑ์จากนมอีกประเภทหนึ่งซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคข้างต้นได้ นั่นคือผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งผลิตจากน้ำนมดิบที่พรมั่นเนย เป็นอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีปริมาณไขมันและคลอเลสเตอรอลน้อยกว่านมพร้อมดื่มทั่วไป ทั้งยังมีรสชาติที่อร่อยกว่าอีกด้วย

จากกระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ และการค้นพบคุณสมบัติใหม่ๆของจุลินทรีย์สุขภาพในนมเปรี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้บริษัทผู้ผลิตนมทั้งภายในและภายนอกประเทศเล็งเห็นศักยภาพของนมเปรี้ยวจึงได้เพิ่มสายการผลิตนมเปรี้ยวอย่างหลากหลาย ทั้งนมเปรี้ยวพร้อมดื่มหรือโยเกิร์ตแบบถ้วย (Soft Yogurt) โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นและมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้แต่ละบริษัทต่างระดมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ผู้นำของอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของ ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเห็นร่วมกัน และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของการบริโภคนมของเยาวชนไทย จึงได้มีการเจรจาร่วมลงทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ 60% และบริษัทเมจิ แดรี่ คอร์ปอเรชั่น 40% ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำด้านอุตสาหกรรมนมของประเทศญี่ปุ่น และมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น มาร่วมลงทุนจัดตั้งบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ขึ้นและบริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในการผลิตนมสดพาสเจอร์ไรส์และนมยูเอชที

ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคมัทัศน์คติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิและรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิอย่างไร เพื่อที่จะให้บริษัทผู้ผลิตใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นผู้นำตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ เมจิ
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ เมจิ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารและบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รวมถึงการขยายผลิตภัณฑ์ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

งานนี้มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2548 และกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีการกำหนดลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองใหญ่ๆ ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่จับฉลากได้ให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกโดยสอบถามก่อนว่าเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิหรือไม่

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1.4.1 นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัท
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท
- 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
- 1.5.6 25,001 บาทขึ้นไป

1.6 ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการบริโภคหมายถึง ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค เวลาในการบริโภค และชนิดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค

1. ขนาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิที่ดื่มเป็นประจำ โดยแบ่งเป็น กล่องขนาด 110 ซีซี กล่องขนาด 180 ซีซี ขวดพลาสติกขนาด 200 ซีซี ขวดพลาสติกขนาด 450 ซีซี และขวดพลาสติกขนาด 830 ซีซี

2. ปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยระบุเป็น จำนวน ขวด/กล่องต่อครั้ง

3. ความถี่ที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

4. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

5. เวลาที่บริโภค แบ่งเป็น ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และช่วงก่อนนอน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ แบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะต่างๆของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ได้แก่ รสชาติที่อร่อย สีสีนน้ำตาล กลิ่นหอม คุณภาพดีมีคุณประโยชน์ของสารอาหารครบถ้วน และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แข็งแรง

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ได้แก่ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่าย

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก สบาย ความง่ายในการจัดซื้อจัดหาและบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น พนักงานขาย ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิไปยังลูกค้า ผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เพื่อกระจายข่าวไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป และพนักงานด้วย

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เป็นการขายตรงโดย เช่น จัดหน่วยรถเคลื่อนที่ สามล้อถีบ พนักงานขายที่หุ้มจำหน่าย ที่พยายามชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและซื้อ

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับรู้ ทดลอง และซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ได้แก่ ตั้งซุ้มเชิญชวนให้ทดลองชิมฟรี การจัดรายการชิงรางวัลโดยการส่งสลากชิงรางวัล การลดราคา การแจกของแถม

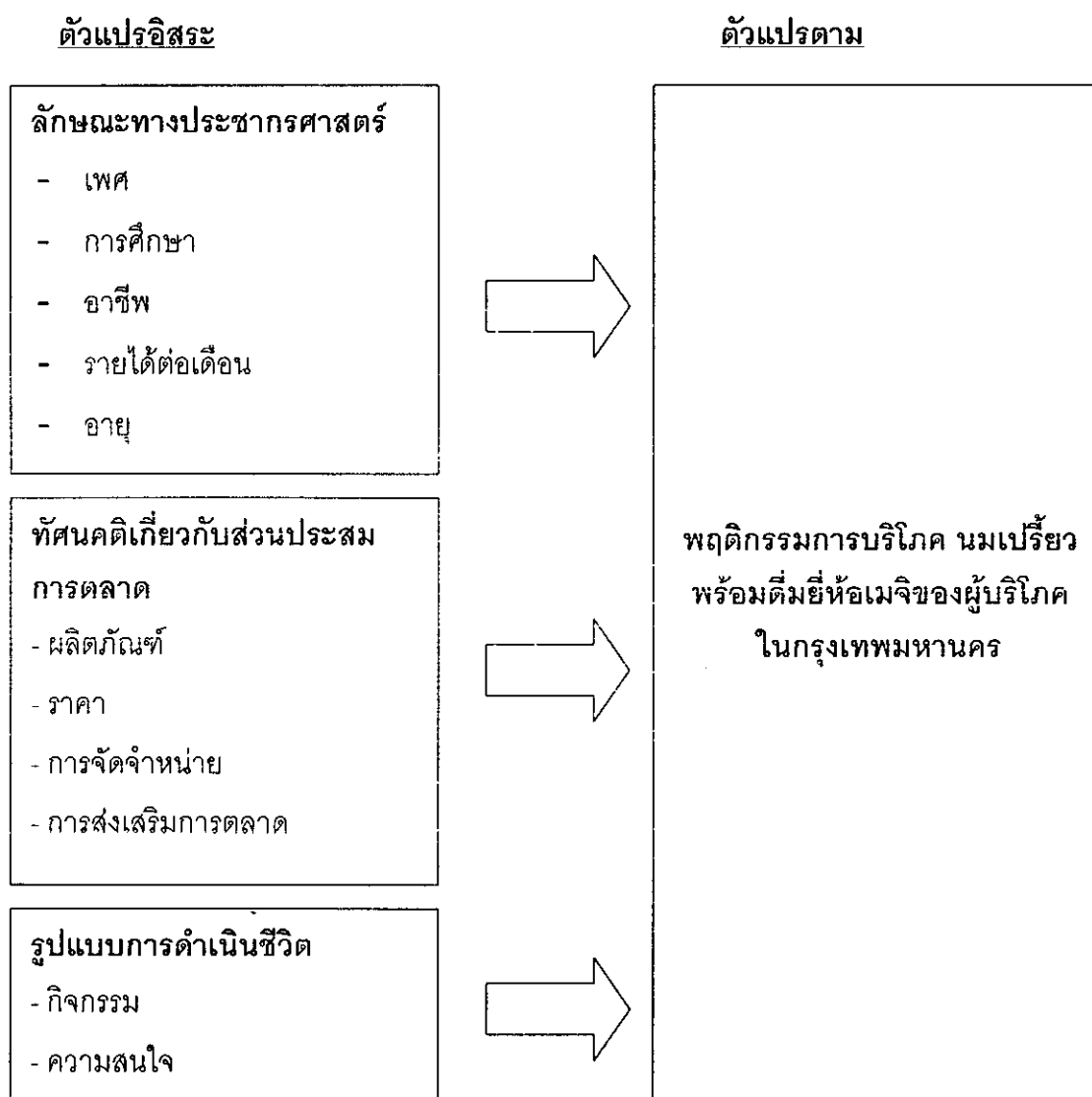
รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจสุขภาพและกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง

1. ความสนใจด้านสุขภาพแบ่งเป็นการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่ถนัด ติดตาม ข่าวสารในด้านสุขภาพ ศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

2. กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง แบ่งเป็น การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว การพักผ่อนอยู่กับบ้าน การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน และการเข้าชมภาพยนตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนว
ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. การค้นพบ และคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว
6. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่
หมายถึง การบริโภค(Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ(Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็น
สำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้
จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมี
ผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีก
ต่อหนึ่ง

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542:3; อ้างอิงจาก Solomon.1996. *Consumer Behavior*. P.7)
ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่ม
บุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ
อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น
และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

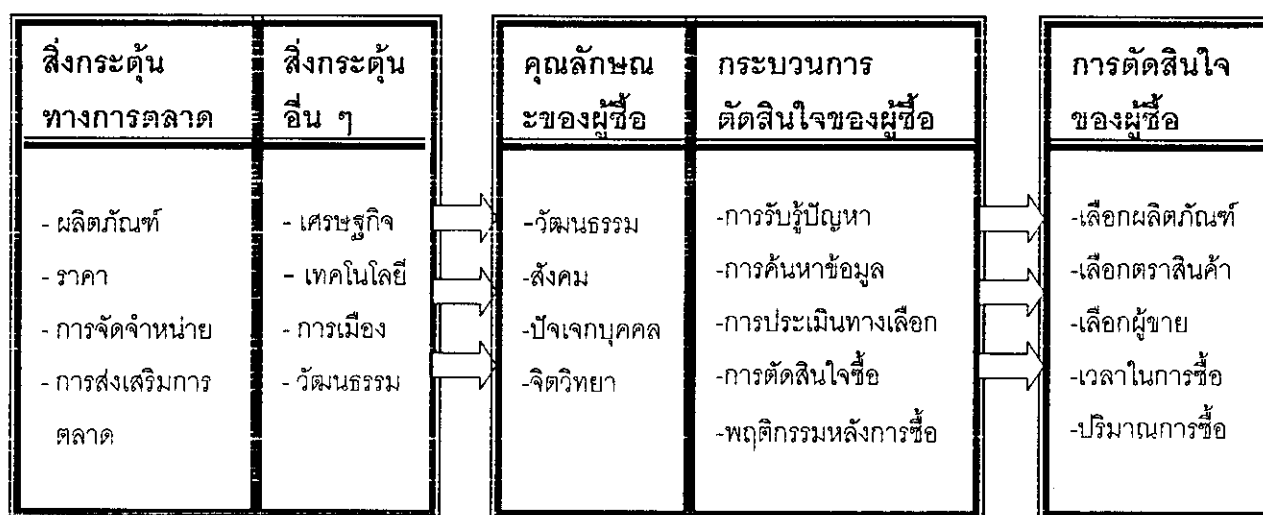
ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ
บุคคลใดบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการ
ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb,Hair,and Mc.Daniel.2000:142) กล่าวว่า พฤติกรรม
ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้
จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539:3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร(How) ซื้อเมื่อไร(When) ซื้อที่ไหน(Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออกมา

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมการซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: Kotler.(1991:164).

รูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นจะผ่านมายังความคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความคิดของผู้บริโภคได้ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจจะเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะทำให้เกิดความต้องการ และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Respond) โดยมีรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะภายในหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นจากร่างกายให้เกิดการไปแสวงหา หรือซื้ออาหาร (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ.2543: 16)

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (External stimulus) ประกอบด้วย 2 ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นนมเปรี้ยวและปรุงแต่งรสและกลิ่นผลไม้ให้มีความหลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมันและคอเลสเตอรอลที่ต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2.1.3 สถานที่ (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการและการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการให้ทดลองดื่มฟรีบริเวณตู้จำหน่าย เพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นการกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้คือ

2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

2.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

2.2.3 การเมือง (Political) เช่น การออกกฎหมายห้ามนำเข้านมดิบจากต่างประเทศ เพราะอาจจะมีสารปนเปื้อนที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการ ทศนคติ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536:27) อีกขั้นตอนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดกระบวนการเลือกและตัดสินใจซื้อต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้จะไม่ได้ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น

สิ่งเร้าชนิดที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่เป็นการโฆษณา เช่น ข่าวสารต่างๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเป็นตัวกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ เช่น ต้องการที่จะบำรุงร่างกายให้แข็งแรงโดยการบริโภค แต่เป็นผู้ที่มีอาการแพ้น้ำตาลแลคโตส

การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น อาจถามจากเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสัน รูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

ในขั้นที่สาม และขั้นที่สี่ เป็นขั้นก่อนการซื้อ ซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามาอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

5. การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่น่าพอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภคคนอื่นๆในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นได้ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เช่น ผู้ที่ชอบออกกำลังกายย่อมต้องบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และสนใจในเรื่องสุขภาพ เป็นต้น

จากการที่เราทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรก็สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 160) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 42) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของบุคคล หรือเหตุการณ์ และทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกิดจากการการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ

พวงเพชร วัชรอยู่ (2526 : 52) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทางหนึ่งทางใด เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมของตน เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ ก็คือ การแสดงออกของทศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ทศนคติต่อสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปของบุคคลน่าจะได้รับการเสริมแรงกระตุ้นต่อความสำเร็จ ในการพยายามจะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงส่วนที่ยังดีเท่าที่ควรให้มีความสมบูรณ์ และมีศักยภาพในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทศนคติเป็นนามธรรม และส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

โสภา ชูพิกุลชัย (2533 : 503) ได้กล่าวว่า ทศนคติ เป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง รวมทั้งความรู้สึกซึ่งเราเรียกเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุนั้นๆ ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น

ดารา ทีปะปาล (2542 : 123) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดี เห็นชอบ หรือไม่ชอบบออย่างใดอย่างหนึ่งสม่ำเสมอ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Konuk. 1994 : 657) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ในภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทศนคติจึงมีลักษณะ

- ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positive)
- ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negative)

จากแนวความคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับรู้สามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

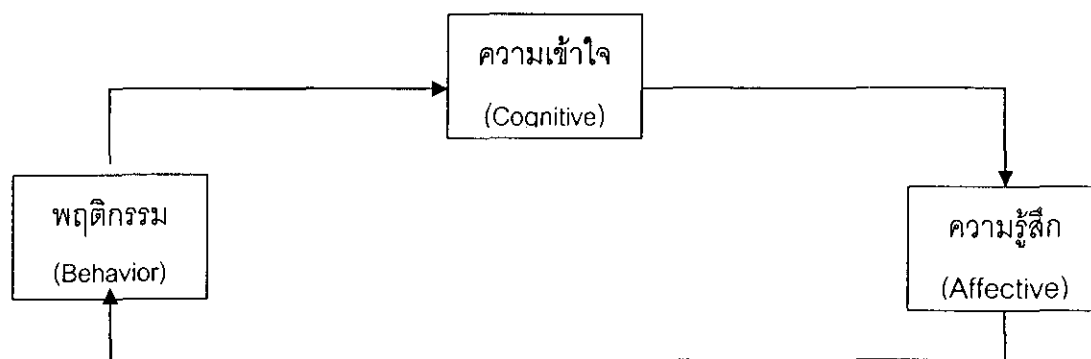
ซิฟแมน และคานัค (ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร.2542 :30 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1997) ทัศนคติดี้องค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนี้ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ (Attitude Object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่างๆ ถือเป็นความเชื่อ (Belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งประเมินค่าได้ ทั้งนี้แตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior/ Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก คือความน่าจะเป็นแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรมเฉพาะโดยทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่บุคคลนั้นมีทัศนคติอยู่ เช่น ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาด องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy)

แม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้น ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้า เช่น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มที่มีบทบาทของสังคม และอื่น ๆ



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม

จากองค์ประกอบของทัศนคติ ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาทัศนคติซึ่งมี 3 องค์ประกอบ สามารถสรุปได้ดังรูปภาพ

ที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ อธิบายได้โดยทฤษฎีและวิธีการเรียนรู้ที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการกำหนดข้อแม้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning) คือ การเรียนรู้โดยเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์เดิมซึ่งจะมีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบอยู่ก่อนแล้ว และพัฒนาทัศนคติต่อเป้าหมายใหม่ โดยมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติแบบเดิม ตามทฤษฎีนี้ สิ่งเร้าที่ถูกจับคู่เข้ากับเหตุการณ์ที่บุคคลเคยมีทัศนคติอยู่ก่อน การเชื่อมโยงสิ่งเร้าใหม่เข้ากับเรื่องราวเดิมนั้น ไม่จำเป็นที่บุคคลจะต้องมีประสบการณ์ด้วยตัวเองเสมอไป เพราะบุคคลอาจเรียนรู้การเชื่อมโยงจากการบอกเล่าของผู้อื่น เช่น ไม่จำเป็นที่คนข้ามถนนจะต้องถูกชนเสียก่อน จึงจะเรียนรู้ได้ว่าไม่ควรข้ามถนนโดยขาดความระมัดระวัง

2. ทฤษฎีกำหนดข้อแม้แบบปฏิบัติการ (Instrumental Conditioning) คือ การนำแรงเสริมเข้ามาช่วยในการเรียนรู้บุคคล บุคคลจะได้มาซึ่งทัศนคติ เมื่อถูกกระตุ้นด้วยแรงเสริม ซึ่งอาจจะเป็นทั้งแรงเสริม โดยการกระทำหรือด้วยวาจา

3. วิธีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ (Imitation) แม้ว่าแรงเสริมจะมีบทบาทสำคัญในการได้มาซึ่งทัศนคติ แต่ทัศนคติก็อาจถูกพัฒนาขึ้นได้ จากการที่บุคคลสังเกตพฤติกรรมและทัศนคติของคนอื่น และลอกเลียนแบบตามอย่างที่ได้เห็นนั้น

ประเภทของทัศนคติ

แม็ค เดวิด และ ฮารารี (ศิรินทร์ ชิงสุนทร.2542 : 32 ; อ้างอิงจาก McDavid & Harrari.n.d)

ทัศนคติ สามารถแสดงออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler.1999 : 15) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดว่า เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การผสมที่เข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มบริโภค

เปอริโรลท์ และ แมคคาธี (Perreault & McCarthy. 1996 : 48) ให้ความหมายว่า ตัวแปรที่ควบคุมได้ที่บริษัทจัดรวมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ความหมายของส่วนประสมการตลาดกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดสามารถพิจารณาแยกเป็นหมวดหมู่ได้ 4 ด้านสำคัญ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36) หรือแบ่งออกเป็น 4 Ps (Perreault & McCarthy. 1996 : 50)

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านจะต้องนำมาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องของผลิตภัณฑ์คือการมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การที่บริษัทผู้ผลิตได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิให้มีรสผลไม้หลากหลายชนิด เพื่อเป็นการปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันสดใส สวยงาม สะดุดตา และดึงดูดใจผู้บริโภค จากส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด

2. ราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด และยังคงคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาต่างๆ ด้วย ถ้าผู้บริโภคคิดว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีคุณค่ามากกว่ายี่ห้ออื่น ก็จะมีแนวโน้มยอมรับราคานมเปรี้ยวยี่ห้อนี้หากมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่ดีถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลา และสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สิ้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค บางครั้งก็ยุ่งยากซับซ้อนเกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิได้ในเวลาที่ต้องการ ผู้บริโภคก็อาจจะหันไปซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นๆ ทดแทนหรือไม่ซื้อก็ได้ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงานขาย การจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งบูธจำหน่าย หรือการจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใด ะดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

การโฆษณา การโฆษณาจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวความคิดไปให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีทั้งของบริษัทผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดแก่กลุ่มต่างๆ เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ประชาชนทั่วไป

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยพนักงานขายที่จูงขายหรือพนักงานสาวจำหน่ายที่พยายามชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับรู้ ทดลองดื่ม และซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดรายการชิงรางวัลโดยการส่งสลากชิงรางวัล การแจกคูปองเพื่อลดราคาสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การแจกของแถม

ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิที่จะใช้สื่อโฆษณาทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยการจัดชิงโชครางวัล โทรศัพท์มือถือ กล่าวโดยสรุปว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความเกี่ยวข้องกัน ไม่แยกอิสระจากกัน แต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ส่วนในการกำหนดและจัดส่วนประสมการตลาดต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมแต่ละอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตลาด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมี ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw. 1994:120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998:220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการ

ใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

จากความหมายของรูปแบบของการดำเนินชีวิตสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อบุคคลหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

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

ภาพประกอบ 4 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins and Coney, (1998:434).

นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities:A) ความสนใจ (Interests:I) และความคิดเห็น (Opinions:O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Assael, 1998:423)

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

ลักษณะด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographical/Lifestyle characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การ วิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์

การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิถีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะขึ้นอยู่กับกิจกรรม AIOs (Activities : A, Interests : I, and Opinions : O) ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ (Interest : I) ความคิดเห็น (Opinion : O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) (Churchill, 1991:306-307)

รายละเอียดและความหมายของ AIOs มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539:285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 :278-284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

ตัวอย่างการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตนสามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราซื้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น *ปรัชญาในการพักผ่อน* จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่ม

เวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของการใช้ชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสำหรับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ "ใช้ได้โดยฉับพลัน" (Instant use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ใจก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน คือ

การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับธรรมเนียม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ขนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้จะเกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

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

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

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

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาถึงการกระทำกิจกรรม เช่น การบริโภคอาหารการออกกำลังกาย การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ การอ่านหนังสือ วารสารและนิตยสาร

5. การค้นพบ และคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว

การค้นพบนมเปรี้ยว

ประวัติของนมเปรี้ยวนี้นคงจะไม่สามารถสืบค้นไปจนถึงดึกดำบรรพ์ได้ นมเปรี้ยวได้รับความสนใจเมื่อ เอไลยา อิลลิซ เมทซนาค็อฟ นักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซีย ซึ่งเป็นศิษย์ของหลุยส์ พาสเตอร์นั้น และเคยศึกษาอยู่ในประเทศบัลกาเรีย ได้สังเกตเห็นว่าชาวบัลกาเรียนั้นมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก แสดงว่าอายุยืน มีช่วงอายุช้ายาวนานเกินหนึ่งร้อยปี และเป็นที่น่าสังเกตว่าชาวพื้นเมืองเหล่านี้บริโภคนมเปรี้ยว (หรือโยเกิร์ต) กันเป็นประจำ การศึกษาค้นคว้าต่อมาจึงพบว่าการที่นมกลายเป็นนมเปรี้ยวได้นั้น ชาวบ้านได้ค้นพบโดยธรรมชาติว่า "หัวเชื้อ" หรือนมเปรี้ยวที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Starter นั้น เมื่อใส่ลงไปนมนจะไปหมักให้เกิดนมเปรี้ยวได้ ซึ่งเมทซนาค็อฟทราบต่อมาว่า หัวเชื้อนั้นก็คือจุลินทรีย์ชนิดหนึ่งเป็นแบคทีเรียที่มีชื่อที่รู้จักกันในปัจจุบันว่า *Lactobacillus* อันมีอยู่หลายสายพันธุ์มีอยู่สายพันธุ์หนึ่งที่นำมาใช้ผลิตนมเปรี้ยวในปัจจุบันคือ *Lactobacillus bulgaricus* (แล็คโตบาซิลลัส บุลการิคัส) แบคทีเรียชนิดนี้จะย่อยน้ำตาลในนม (Lactose) ให้กลายเป็นกรดนม (Lactic acid) ซึ่งมีรสเปรี้ยว กรดนี้จะไปทำให้นมเป็นตะกอนและๆ คล้ายวุ้นหรือสังขยา ดังนั้นนมเปรี้ยวจึงมีลักษณะและชั้นๆ ผลการศึกษาของเมทซนาค็อฟเรื่องเกี่ยวกับนมเปรี้ยวกับอายุยืนของชาวบัลกาเรียนั้น ได้นำมาเรียบเรียงเป็นวิทยานิพนธ์ ใน พ.ศ. 2541 "ทฤษฎีว่าด้วยสุขภาพ" นับแต่นั้นมาความสนใจเกี่ยวกับแบคทีเรียก็พุ่งไปสู่ทิศทางต่างๆ คือไปสู่ทางการแพทย์ สัตวแพทย์ การอาหาร การเกษตร เป็นต้น ผลงานอันเด่นนี้ทำให้เมทซนาค็อฟได้รับรางวัลโนเบลอันสูงเกียรติในเวลาต่อมาด้วย

ชนิดของนมเปรี้ยว

พิษณุ วิเชียรสวรรค์ ได้แบ่งชนิดของนมเปรี้ยว (ชยา กานต์ ทิพย์โกชนา, 2543 : 18; อ้างอิงจาก พิษณุ วิเชียรสวรรค์, 2533 ; 84) ดังนี้

1. นมเปรี้ยวธรรมดา (Plain yoghurt) คือ นมเปรี้ยวธรรมดาที่ไม่มีการแต่งสี กลิ่น รส โดยหลังการผลิตก็บรรจุลงภาชนะเลย

2. นมเปรี้ยวรสผลไม้ (Fruit Flavour yoghurt) คือ นมเปรี้ยวที่มีการแต่งสี กลิ่น รส ด้วยผลไม้ ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น

2.1 เติมผลไม้เชื่อม 14-15% ลงในนมเปรี้ยวธรรมดา ภายหลังทำให้เย็นลง 12 ชั่วโมง ผสมให้เข้ากันจากนั้นนำไปบรรจุลงภาชนะ

2.2 เติมผลไม้และน้ำเชื่อมลงในภาชนะก่อนบรรจุนมเปรี้ยว

3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (Drinking yoghurt) หรือนมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดเหลว (Liquid yoghurt) หมายถึงนมเปรี้ยวที่ได้จากการนำนมเปรี้ยวธรรมดามาผสมกับน้ำผลไม้ในอัตรา 1:1 ผสมให้เข้ากัน แล้วผ่านการโฮมจิไนส์ จากนั้นทำการบรรจุแล้วเก็บในห้องเย็นในรูปนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

คุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว

คุณประโยชน์ทางโภชนาการของนมเปรี้ยว มีคุณค่าคล้ายคลึงกับนมสด แต่มีประโยชน์กับคนที่ไม่สามารถดื่มนมได้เนื่องจากไม่มีน้ำตาลสำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ซึ่งถ้าหากดื่มนมเข้าไปจะทำให้ท้องอืด ท้องเสีย แต่คนกลุ่มนี้สามารถดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้เพราะน้ำตาลแลคโตสจะถูกเปลี่ยนให้เป็นกรดแลคติกโดยจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยว และนอกจากนี้นมเปรี้ยวยังมีประโยชน์มากมาย เนื่องจากคุณสมบัติของจุลินทรีย์สุขภาพ

บทบาทของจุลินทรีย์สุขภาพ

ปกติลำไส้จะอยู่ในภาวะสมดุล ระหว่างจุลินทรีย์ 3 กลุ่ม

1. แบคทีเรียปกติ (Normal flora) คือแบคทีเรียที่ไม่มีโทษต่อร่างกาย และยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มแบคทีเรียกลุ่มนี้ถูกจัดในกลุ่มจุลินทรีย์สุขภาพ (Probiotic)

2. แบคทีเรียเชื้อโรค (Pathogenic bacteria) เป็นกลุ่มแบคทีเรียที่มีโทษต่อร่างกาย ก่อให้เกิดโรคท้องเสียได้

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

จากการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน มีหลายปัจจัยที่ทำให้ปริมาณแบคทีเรียที่มีประโยชน์ลดน้อยลง เช่น รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ นิสัยการบริโภคที่ไม่ดี ความเครียด การรับประทานยา

ปฏิชีวนะ ดังนั้น จึงมีแนวความคิดที่จะนำเอาจุลินทรีย์มีชีวิตมาใช้เพื่อปรับจุลินทรีย์ในลำไส้ให้อยู่ในภาวะสมดุล (ณัฐพงษ์ อัครผล.2543 : 167)

กลไกการทำงานของจุลินทรีย์สุขภาพ

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

คุณลักษณะที่ดีของจุลินทรีย์สุขภาพ

1. ไม่มีพิษหรืออันตรายต่อร่างกาย
2. มีความคงทนต่อสภาวะต่างๆ เช่น ทนต่อสภาพความเป็นกรดในกระเพาะอาหารและน้ำดี
3. มีความสามารถในการยึดเกาะผนังลำไส้ได้ดี
4. มีความสามารถแย่งที่อยู่และอาหารกับเชื้อโรคได้ดี
5. สามารถสร้างสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและสารที่ต่อต้านเชื้อโรค
5. มีความสามารถกระตุ้นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน
7. มีความคงทน ระหว่างกระบวนการผลิต เก็บรักษา และการขนส่ง

คุณค่าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

1. นมเปรี้ยว เป็นอาหารที่อุดมด้วยสารที่มีคุณค่าสูงเมื่อนมเปรี้ยวเทียบกับนมสดพบว่า คุณค่าทางอาหารต่อ 1 หน่วยบริโภค นมสด 250 มิลลิลิตร มีพลังงาน 168 กิโลแคลอรี โปรตีน 8.2 กรัม ไขมัน 9.2 กรัม คาร์โบไฮเดรต 13 กรัม แคลเซียม 305 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 225 มิลลิกรัม ไอโอดีน 18 ไมโครกรัม วิตามินเอ 95 อารีอีวิตามินบีหนึ่ง 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 อารีอี วิตามินหนึ่ง 0.09 มิลลิกรัม วิตามินบีสอง 0.5 มิลลิกรัม และวิตามินอี 0.2 มิลลิกรัม

2. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจะช่วยรักษาสมดุลของลำไส้ สามารถใช้รักษาอาการท้องเสียได้ อาการท้องเสียของคนเกิดขึ้นเนื่องจากการเสียภาวะสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ ตามปกติแล้วในลำไส้จะมีจุลินทรีย์อยู่มากมายหลายชนิดทั้งที่ประโยชน์และโทษต่อร่างกาย ซึ่งจุลินทรีย์เหล่านี้จะอยู่ในภาวะสมดุล หากภาวะสมดุลเสียไปจุลินทรีย์ที่เป็นโทษจะขยายตัวมากขึ้น จะทำให้การดูดซึม

น้ำและแร่ธาตุของลำไส้ผิดปกติไปก่อให้เกิดอาการท้องเสีย เมื่อรับประทานนมเปรี้ยวแล้วจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวซึ่งเป็นจุลินทรีย์สุขภาพจะปรับสมดุลให้กลับคืนมา โดยการแย่งที่จะจับผนังลำไส้และแย่งอาหารกับจุลินทรีย์ที่เป็นโทษ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างกรดแลคติกซึ่งทำให้สภาพลำไส้เป็นกรด ไม่เหมาะสมกับจุลินทรีย์ที่เป็นโทษทำให้สามารถป้องกันและรักษาอาการท้องเสียได้

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

4. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสามารถสร้างสารต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แลคติกเอซิด วิตามินบีหนึ่ง และฟอลิคแอซิด เป็นต้น

5. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสามารถลดปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือดได้ กลไกโคเลสเตอรอล ยังไม่เป็นที่ทราบอย่างแน่ชัดแต่มีการศึกษาพบว่าผู้ที่รับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของจุลินทรีย์สุขภาพจะมีปริมาณของโคเลสเตอรอลในเลือดน้อยลง

6. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีส่วนในการต่อต้านการเกิดมะเร็ง มะเร็งเกิดจากการเติบโตอย่างผิดปกติของเซลล์ในร่างกาย ปกติเมื่อมีเซลล์ที่ผิดปกติเกิดขึ้นในร่างกายจะถูกทำลายโดยระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายแต่สภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น อาหาร มลพิษ สารเคมี ความเครียด มีส่วนทำให้เกิดเซลล์ที่ผิดปกติเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโอกาสเกิดมะเร็งมากยิ่งขึ้น เชื่อว่าจุลินทรีย์สุขภาพมีส่วนช่วยในการต่อต้านการเกิดมะเร็งด้วยกลไกต่างๆ เช่น ช่วยในการลดความเป็นพิษ (Detoxify) ของสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง (Carcinogen) ช่วยควบคุมภาวะแวดล้อมในลำไส้ส่งผลให้ลดจำนวนสารหรือแบคทีเรียที่อาจกลายเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็งช่วยในการสร้างสารบางอย่าง เช่น สารบิวไทเรต (Butyrate) ที่ช่วยให้เซลล์มีอายุยืนยาวนานขึ้น รวมทั้งมีส่วนช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้ป้องกันการเติบโตของเซลล์มะเร็ง

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

8. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถนำมาใช้ในการรักษาอาการท้องผูกได้ เนื่องจากจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถสร้างกรดแลคติกและกรดชนิดอื่นๆ ได้ จะมีผลในการช่วยในการหมักอาหารในลำไส้ได้

6. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ผู้นำของอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของ ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเห็นร่วมกัน และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของการบริโภคนมของเยาวชนไทย จึงได้มีการเจรจาร่วมลงทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ 60% และบริษัท เมจิ แดรี่ คอร์ปอเรชั่น 40%

ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำด้านอุตสาหกรรมนมของประเทศญี่ปุ่นและมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่นมาร่วมลงทุนจัดตั้งบริษัทซีพี-เมจิ จำกัด ขึ้นและบริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(BOI) ในการผลิตนมสดพาสเจอร์ไรส์และนมยูเอชทีประเภท 2,3 โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2520

จุดมุ่งหมายในการก่อตั้ง

1. สนับสนุนให้คนไทยตระหนักถึงประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพและพละทานามัยที่สมบูรณ์แข็งแรง
2. สนับสนุน และร่วมมือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในการพัฒนาส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนมให้มั่นคงมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้ามีมาตรฐานทัดเทียมกับในประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา

วัตถุดิบและแหล่งวัตถุดิบ

ผลิตภัณฑ์นมของซีพี-เมจิ ใช้น้ำนมดิบจากเกษตรกร 100% โดยรับจากสหกรณ์โคนมทั้งหมด 13 แห่งทั่วประเทศ

ที่ตั้ง

โรงงานซีพี-เมจิ ตั้งอยู่ที่ อ.หนองแค จ.สระบุรี เป็นโรงงานแปรรูปนมพร้อมดื่มที่ได้มาตรฐานทัดเทียมโรงงานชั้นนำทั่วไปในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาโดยผลิตภัณฑ์จากโรงงานซีพี-เมจิ ได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปและทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวม

ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผลการวิจัยพบว่าประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด คือนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดัชมิลล์ รสส้ม สาเหตุที่ชอบดื่มนมเปรี้ยวรสส้มนี้เพราะรสชาติ ได้รับความรู้เกี่ยวกับนมพร้อมดื่มจากแหล่งสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ดัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวิธีเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มโดยพิจารณาจากส่วนประกอบบนฉลากนม บริโภคนมเกือบทุกวัน พฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ขวด/กล่อง) กลัวปัญหานมหมดอายุเร็วกว่ากำหนด นิยมบริโภคพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะ แบบกล่องกระดาษขนาด 180-200 ซี.ซี. ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่นๆ เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ และรายได้ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค นมพร้อมดื่มเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มี ความแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกัน 5 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความแตกต่างกันจำนวน 1 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติมีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความแตกต่างกันจำนวน 9 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความแตกต่างกันจำนวน 7 ข้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศลิรา พนาพงศ์สิน และคณะ (2539:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรสชาติ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ปีการศึกษา 2538 จำนวน 30 คน โดยในชั้นแรกกลุ่มตัวอย่างจะต้องตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นชุด รวมทั้งสิ้น 3 ชุดจาก 6 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เลือกชุดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนอย่างสุ่ม นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละชุดประกอบด้วย 3 ยี่ห้อ คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟมอสต์, ดัชมิลล์และดานอน จะบรรจุยี่ห้อละ 1 แก้ว หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มหมดในแต่ละชุดแล้ว ให้เลือกว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มแก้วใดเป็นแก้วที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแก้วใดเป็นแก้วที่ระบว่าดื่มบ่อยที่สุดในแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลต่อการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ แสดงว่าการรับรู้รสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่แตกต่างกันไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าสามารถจดจำรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ด้านความถี่ในการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพบว่า มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการ

คีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมาก มีโอกาสที่จะจำรสชาติได้ดีกว่าผู้มีประสบการณ์ในการคีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มน้อยด้านการโฆษณาพบว่ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้รับการทดลองนึกถึง และยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้รับการทดลองนึกถึง มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้รับการทดลองดื่มเป็นประจำแสดงว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกคีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ระบุว่า คีมเป็นประจำในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่เลือกกว่าคีมประจำ และมีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่เลือกกว่าชอบจากการทดลอง แสดงว่ารสชาติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกคีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ส่วนผู้ที่คีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์เป็นประจำ เมื่อทดลองแล้วพบว่าสามารถจำรสชาติได้ดีกว่าผู้คีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟโมสต์เป็นประจำ และผู้ที่คีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิเป็นประจำเมื่อทดลองแล้วพบว่าชอบรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมากกว่าผู้ที่คีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟโมสต์เป็นประจำ และจากการทดลองพบว่าผู้ที่คีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟโมสต์เป็นประจำหันไปชอบรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์ จากการวิจัยในครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟโมสต์และดัชเมลล์ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟโมสต์ได้น้อยกว่ายี่ห้อดัชเมลล์ และผู้ที่คีมยี่ห้อโฟโมสต์เป็นประจำในการทดลองมีถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์ ที่หันไปเลือกชอบรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์

ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟโมสต์จึงควรที่จะปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และจากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ได้ดีกว่ายี่ห้อโยโมสต์ แต่กลับมามีเลือกชอบรสชาติของยี่ห้อดัชเมลล์ในการทดลอง ดังนั้นถ้าผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคที่คีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นมาทดลองคีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อของตนเอง อาจจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาคีมยี่ห้อดัชเมลล์เป็นประจำก็ได้

ชยาگانต์ ทิพย์โกชนา (2543:89) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยว จำนวน 800 คน ในเขตเทศบาลมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม รองลงมาคือนมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม ในขณะที่เพศหญิงนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวอันดับแรกคือนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีการเสริมคุณค่าทางอาหาร เช่น การเสริมแคลเซียม และรองลงมาคือรสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มี

อายุต่ำกว่า 60 ปี คือรสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คือนมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม

อัจจิมา เศรษฐบุตร (2530:68) ได้ทำการวิจัยสินค้าโยเกิร์ตในผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจำนวน 240 คน และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม จำนวน 240 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลมาจากรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ทำให้อ้วน ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลว่า ไม่ชอบและคิดว่าไม่มีความจำเป็น

มาจามา (Majamaa.1995) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตที่มีจุลินทรีย์สุขภาพแตกต่างกัน 3 ชนิด คือ แลคโตบาซิลลัส เคซี จีจี (Lactobacillus casei GG) แลคโตบาซิลลัส เคซี แรมโนซัส (Lactobacillus casei rhamnosus) และที่มีส่วนผสมของสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลัส (Streptococcus thermophilus) กับแลคโตบาซิลลัส บุลการิกัส (Lactobacillus bulgaricus) โดยทดลองในเด็กอายุ 6-15 เดือน จำนวน 49 คน โดยให้กินนมเปรี้ยวโยเกิร์ตวันละ 2 ครั้ง เป็นเวลา 5 วัน พบว่าแลคโตบาซิลลัส เคซี จีจี (Lactobacillus casei GG) สามารถลดอาการท้องเสียเนื่องจากเชื้อโรตาไวรัส ได้ดีกว่าอีก 2 กลุ่ม

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539:บทสรุปผู้บริหาร) กล่าวในบทสรุปสำหรับผู้บริหารว่า อัตราการบริโภคนมของคนไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ตลาดผลิตภัณฑ์นมที่นำจับตามอง คือตลาดนมเปรี้ยวซึ่งมีอัตราการขยายตัวของตลาดอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดนมเปรี้ยวขยายตัวเกือบ 9 เท่าตัว

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542:บทสรุปผู้บริหาร) กล่าวในบทสรุปสำหรับผู้บริหารว่า มูลค่าการตลาดและการขยายตัวของตลาดนมเปรี้ยวอยู่เกณฑ์ที่สูงอย่างต่อเนื่อง นับเป็นแรงดึงดูดใจให้นักลงทุนทั้งรายเก่าและรายใหม่ ดังนั้นความเคลื่อนไหวเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโยเกิร์ตจึงเป็นเรื่องที่น่าจับตามอง

สุรัชย์ ชุติรัตนารมย์ (2541:96) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยู เอช ที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" ผลจากการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า นิสิตหญิงมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที บ่อยมากกว่านิสิตชาย คือ มีการดื่มทุกๆ 1-2 วัน ในขณะที่นิสิตชายส่วนใหญ่จะดื่มทุกๆ 3-4 วัน กลุ่มนิสิตตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในช่วงเวลาเย็นและดื่มนมที่บ้านมากกว่าที่จะออกมาดื่มนอกบ้าน ส่วนสาเหตุที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีนั้นเนื่องจากชอบรสชาติมากที่สุด ในการเลือกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้นกลุ่มนิสิตตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง โดยจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสัปดาห์ละ 1 ครั้งสำหรับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำคือ ดัชมิลล์ เพราะมีรสชาติดีและหาซื้อได้ง่าย ส่วนรสชาติที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุดคือ รสส้ม ทักษะคติของกลุ่มนิสิตตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่ตอบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีรสชาติดีอยู่แล้ว จำนวนรสชาติที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันก็เพียงพอับความต้องการ ราคาขายและขนาดบรรจุอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกลุ่มนิสิตตัวอย่าง ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

สุภาลักษณ์ อันนัมน์บ. (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ชื่นชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซี.ซี. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเช้าบ่อยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

บทที่3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุกคนที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทุกคนที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74)

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1 – P

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2542:102) ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:74)

$$\text{จากสูตร} \quad \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
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 เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ให้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	บางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	บางกอกน้อย

ขั้นที่ 3 ให้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 67 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรก เท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกะปิ	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตประเวศ	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตคลองเตย	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	=	66	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกเลือกโดยสอบถามก่อนว่าเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิหรือไม่

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) ตามเขตที่จัดเก็บ เช่น เก็บที่ศูนย์การค้า สถานศึกษา ฯลฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 430 ชุด ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามซึ่งทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวัดความเชื่อมั่นด้วยสถิติของ Cronbach (α -Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.7229

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านราคา เท่ากับ 0.7882

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.7538

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.7418

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ การดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพเท่ากับ .07380

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เท่ากับ 0.7256

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3.4 ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัท

4.4 ธุรกิจส่วนตัว

4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยได้ช่วงรายได้ต่อเดือน (มัลลิกา บุญนาค. 2542:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ดังนั้น ช่วงรายได้} &= \frac{25,000 - 5,000}{4} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ เช่น รสชาติที่ดื่มมากที่สุด (โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์) ประเภทของนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลในการดื่ม ฯลฯ รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งคำถามประกอบด้วย

- คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)
- คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 4 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามวัดทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิใช้สำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ว่ามีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อข้อคิดเห็นในแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ โดยลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเชิงบวกจำนวน 18 ข้อ และเชิงลบจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 10 และข้อที่ 15 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

- 1 มีค่าเท่ากับ น้อย
- 2 มีค่าเท่ากับ ปานกลาง
- 3 มีค่าเท่ากับ มาก

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{3 - 1}{3} \\
 &= 0.67
 \end{aligned}$$

สำหรับคำถามเชิงบวก จะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.00 มีค่าเท่ากับ มาก
 คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.33 มีค่าเท่ากับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66 มีค่าเท่ากับ น้อย

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ว่าที่บริโภคนั้นเนื่องจากเห็นคุณค่าของนมเปรี้ยวและการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนเอง ดังนั้นแบบสอบถามจึงเป็นการถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ในด้านกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภคว่ามีการกระทำบ่อยครั้งเพียงใด เช่น นิยสในการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การอ่านหนังสือ การเลือกชมรายการโทรทัศน์ฯ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Frequency Scale จำนวน 9 ข้อ ซึ่งประกอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

- เป็นประจำ = 5
 บ่อยครั้ง = 4
 บางครั้ง = 3
 นานๆ ครั้ง = 2
 ไม่เคยกระทำ = 1

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้(วิเชียร เกตุสิงห์.2538:8-11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

สำหรับคำถาม จะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 แสดงว่า ผู้ตอบกระทำบ่อยครั้งเป็นประจำ
 คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 แสดงว่า ผู้ตอบกระทำเป็นบางครั้ง
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 แสดงว่า ผู้ตอบไม่เคยกระทำ/นานๆ ครั้ง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผล และนำเสนอการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows โดยการใช้การคำนวณค่าสถิติดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.2 ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแบบทดสอบแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

3.สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:165)

ถ้าพบว่า (σ_1^2) = (σ_2^2) ให้สูตร

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

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution

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

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 :83-84)

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

เมื่อ F แทนค่า สถิติ ที่ใช้พิจารณา F - distribution

MS_B แทนค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_W แทน ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:332-333)

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

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ของตัวแปรสองตัว

สมการความถดถอยเชิงพหุ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

$X_1, X_2, \dots, X_k$ คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

e คือ ความคลาดเคลื่อน

β_0 เป็นค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept) ของเส้นการถดถอย
เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

โดยที่ β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มีค่าคงที่

3.4 ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Test of Independence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรที่มีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม เมื่อตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามมีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม หรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2544 : 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

กำหนดให้ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2543 : 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer V

χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
 n แทน ขนาดของตัวอย่าง
 t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2543 :332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่ Somers' d แทน สัมประสิทธิ์ Somers' d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
 ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
 T_y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00 สัมพันธ์สูงมาก
 0.71 – 0.90 สัมพันธ์สูง
 0.31 – 0.70 สัมพันธ์ปานกลาง
 0.01 – 0.30 สัมพันธ์ต่ำ
 0.00 ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว พร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramer's v	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรตามนามบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science For Window) Version 11 และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ ข้อมูล ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10. กิจกรรมที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

11. ความสนใจที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไป		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	126	31.5
	หญิง	274	68.5
	รวม	400	100.0
2.	ระดับการศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	10	2.5
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	26	6.5
	ปริญญาตรี	329	82.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.7
	รวม	400	100.0
3.	อาชีพ		
	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	93	23.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.7
	พนักงานบริษัท	246	61.5
	ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป		จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.	เพศ		
	ชาย	126	31.5
	หญิง	274	68.5
	รวม	400	100.0
5.	ระดับการศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	10	2.5
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	26	6.5
	ปริญญาตรี	329	82.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.7
	รวม	400	100.0
6.	อาชีพ		
	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	93	23.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.7
	พนักงานบริษัท	246	61.5
	ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.5
	รวม	400	100.0
7.	รายได้ต่อเดือน		
	5,001 – 10,000 บาท	84	21.0
	10,001 – 15,000 บาท	157	39.3
	15,001 – 20,000 บาท	39	9.7
	20,001 – 25,000 บาท	88	22.0
	25,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 สามารถวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเพศชายมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และรองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวนไม่มากพอสำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผู้วิจัยจึงได้ปรับรวมกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เป็นพ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0

แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนไม่มากพอสำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผู้วิจัยจึงได้ตัดกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มออกไม่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ โดยมีจำนวน 88 คน 84 คน 39 คน และ 32 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.0, 21.0, 9.7 และ 8.0 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
อายุ	400	16	37	25.68	4.643

จากตาราง 3 สามารถวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ได้ดังนี้
อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 16– 37 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 25.68 ปี และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และ การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สูตรไคสแควร์ จะใช้ข้อมูลเชิงกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มของตัวแปรอายุใหม่ให้เป็นเชิงกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	112	28.0
21 - 25 ปี	81	20.3
26 – 30 ปี	172	43.0
มากกว่า 30 ปี	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุได้ดังนี้
อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และจำนวนน้อยที่สุดมีอายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นมประเภทใดที่ซื้อบ่อยที่สุด นมขนาดใดที่ซื้อบ่อยที่สุด ชื่อนมเปรี้ยวเมจิเพราะเหตุใด ปกติซื้อนมเปรี้ยวเมจิจากช่องทางใดมากที่สุด ดื่มนมเปรี้ยวเมจิช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด และเหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิ สามารถนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. นมประเภทใดที่ซื้อบ่อยที่สุด		
พาสเจอร์ไรส์	298	74.5
ยูเอชที	102	25.5
รวม	400	100.0
2. นมขนาดใดที่ซื้อบ่อยที่สุด		
กล่องขนาด 110 ซีซี	56	14.0
กล่องขนาด 180 ซีซี	109	27.3
ขวดพลาสติกขนาด 450 ซีซี	35	8.7
ขวดพลาสติกขนาด 450 ซีซี	200	50.0
รวม	400	100.0
3. ชื่อนมเปรี้ยวเมจิเพราะเหตุใด		
รสชาติอร่อย	267	66.8
ต้องการลองดื่มนมเปรี้ยวรสชาติใหม่ๆ	95	23.7
สถานที่ที่จำหน่ายมีการลดราคา	21	5.3
โฆษณาที่น่าดึงดูดของผู้บริโภค	14	3.5
ผู้ผลิตมีการส่งเสริมการขาย	3	0.7
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ปกติซื้อนมเปรี้ยวเมจิจากช่องทางใดมากที่สุด		
ร้านค้าใกล้บ้าน	63	15.8
ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า	85	21.3
ร้านสะดวกซื้อ	53	13.3
ดิสเคาน์สโตร์	199	49.8
รวม	400	100.0
5. ดื่มนมเปรี้ยวเมจิช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด		
เช้า	218	54.5
กลางวัน	50	12.5
เย็น	47	11.8
กลางคืน	85	21.2
รวม	400	100.0
6. เหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิ		
ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	93	23.3
เพื่อลดความอ้วน	141	35.2
เพื่อแก้กระหาย	7	1.8
เพื่อต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ	131	32.7
ต้องการให้ผิวพรรณสวย	2	0.5
ชอบในรสชาติ	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

นมประเภทใดที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมประเภทพาสเจอร์ไรส์ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และประเภทยูเอชที จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

นมขนาดใดที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมขวดพลาสติกขนาด 830 ซีซี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นนมกล่องขนาด 180 ซีซี จำนวน 109 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.3 นมกล่องขนาด 110 ซีซี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และนมขวดพลาสติกขนาด 450 ซีซี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ชื่อนมเปรี้ยวเมจิเพราะเหตุใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อนมเปรี้ยวเมจิเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเป็นเพราะต้องการลองดื่มนมเปรี้ยวรสชาติใหม่ๆ เพราะสถานที่ที่จำหน่ายมีการลดราคา เพราะโฆษณาที่น่าดึงดูดผู้บริโภค และเพราะผู้ผลิตมีการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ จำนวน 95 คน 21 คน 14 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, 5.3, 3.5 และ 0.8 ตามลำดับ

ปกติชื่อนมเปรี้ยวเมจิจากช่องทางใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อนมเปรี้ยวเมจิจากดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ จำนวน 85 คน 63 คน และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3, 15.8 และ 13.3 ตามลำดับ

ดื่มนมเปรี้ยวเมจิช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มนมเปรี้ยวในเวลาเช้าจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ดื่มในเวลากลางวัน ดื่มในเวลากลางคืน และดื่มในเวลาเย็น ตามลำดับ จำนวน 85 คน 50 คน และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3, 12.5 และ 11.8 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อลดความอ้วน จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ชอบในรสชาติ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เพื่อแก้กระหาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และต้องการให้ผิวพรรณสวย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เคยชื่อนมเปรี้ยวในแต่ละรสชาติเป็นสัดส่วนเท่าใด ชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิแต่ละครั้งในปริมาณเท่าใด ปกติชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิกี่ครั้งต่อสัปดาห์ และชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิแต่ละครั้งเป็นเงินเท่าใด สามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	$\bar{X}$	S.D.
เคยซื้อนมเปรี้ยวในแต่ละรสชาติเป็นสัดส่วนเท่าใด		
นมรสผลไม้รวม	56.13	35.77
นมรสสตอเบอรี่	27.97	29.41
นมรสส้ม	11.73	22.96
นมรสลับปะรด	4.17	4.71
รวม	100.00 %	
ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิแต่ละครั้งในปริมาณเท่าใด (กล่อง/ขวด)	3.06	3.15
ปกติซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิกี่ครั้งต่อสัปดาห์	3.48	1.81
ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิแต่ละครั้งเป็นเงินเท่าใด	92.12	44.47

จากตาราง 6 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เคยซื้อนมเปรี้ยวในแต่ละรสชาติเป็นสัดส่วนเท่าใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อนมเปรี้ยวรสผลไม้รวมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 56.13 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อนมเปรี้ยวรสสตอเบอรี่ นมเปรี้ยวรสส้ม และนมเปรี้ยวรสลับปะรด คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 27.97, 11.73 และ 4.17 ตามลำดับ-

ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิแต่ละครั้งในปริมาณเท่าใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิเฉลี่ย 3.06 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

ปกติซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิกี่ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิเฉลี่ย 3.5 ครั้งต่อสัปดาห์

ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิแต่ละครั้งเป็นเงินเท่าใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิเฉลี่ย 92.12 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถนำเสนอในรูปของจำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิเป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย	2.86	.347	มาก
2. ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกรสชาติของนมเปรี้ยวที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน	2.56	.564	มาก
3. ผู้บริโภคสามารถเก็บนมเปรี้ยวไว้ได้เป็นระยะเวลานาน	2.59	.492	มาก
4. ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค	2.77	.463	มาก
5. นมเปรี้ยวมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ	2.72	.585	มาก
6. ชื่อตราสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	2.77	.499	มาก
7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีปริมาณโคลอสเตอรอลต่ำ	2.63	.520	มาก
8. บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	2.61	.555	มาก
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	2.70	.309	มาก

จากตาราง 7 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิเป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกรสชาติของนมเปรี้ยวที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคสามารถเก็บนมเปรี้ยวไว้ได้เป็นระยะเวลานาน ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค นมเปรี้ยวมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ชื่อตราสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีปริมาณโคลอสเตอรอลต่ำ

และ บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86, 2.56, 2.59, 2.77, 2.72, 2.77, 2.63 และ 2.61 ตามลำดับ

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา สามารถนำเสนอในรูปของจำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์	2.86	.347	มาก
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ*	2.58	.529	มาก
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมถ้าเปรียบเทียบกับรสชาติ	2.86	.347	มาก
ความอร่อย			
รวมทัศนคติด้านราคา	2.77	.324	มาก

* เป็นคำถามเชิงลบที่ได้ปรับคำถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 8 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ และ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมถ้าเปรียบเทียบกับรสชาติความอร่อย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86, 2.58 และ 2.86 ตามลำดับ

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถนำเสนอในรูปของจำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 9

ตาราง 9 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิได้อย่างสะดวกและง่าย	2.88	.422	มาก
2. การขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้ท่านมีโอกาสในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิเพิ่มมากขึ้น	1.97	.864	ปานกลาง
3. สถานที่จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิทุกแห่งมีตู้แช่ เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภคทันที	2.33	.823	ปานกลาง
4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิที่จำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์มากกว่าช่องทางอื่น*	1.98	.877	ปานกลาง
รวมทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	2.29	.497	ปานกลาง

* เป็นคำถามเชิงลบที่ได้ปรับคำถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 9 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ ท่านสามารถซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิได้อย่างสะดวกและง่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ การขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้ท่านมีโอกาสในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิเพิ่มมากขึ้น, สถานที่จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิทุกแห่งมีตู้แช่ เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภคทันที และ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิที่จำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97, 2.33 และ 1.98 ตามลำดับ

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำเสนอในรูปของจำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 10

ตาราง 10 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ท่านเปิดรับข้อมูลของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ทางอินเทอร์เน็ต	1.12	.462	น้อย
2. ท่านเห็นโฆษณา ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ผ่านทางโทรทัศน์	2.26	.819	ปานกลาง
3. การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	2.14	.758	ปานกลาง
มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค			
รวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	1.84	.519	ปานกลาง

จากตาราง 10 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ ท่านเห็นโฆษณาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำและการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 และ 2.14 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อท่านเปิดรับข้อมูลของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ทางอินเทอร์เน็ตน้อย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ สามารถนำเสนอในรูปของจำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 11

ตาราง 11 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน	3.71	.907	บ่อยครั้ง/เป็นประจำ
2. ท่านหลีกเลี่ยงรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด	3.44	.776	บางครั้ง
3. ท่านออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย	3.87	.896	บ่อยครั้ง/เป็นประจำ
4. ท่านดูแลรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัว	4.00	.916	บ่อยครั้ง/เป็นประจำ
5. ท่านมักจะไปซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต	3.78	.865	บ่อยครั้ง/เป็นประจำ
รวม	3.76	.593	บ่อยครั้ง/เป็นประจำ

จากตาราง 11 รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับบ่อยครั้ง/เป็นประจำ คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพในข้อ ท่านรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน ท่านออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย ท่านดูแลรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัว และ ท่านมักจะไปซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต อยู่ในระดับบ่อยครั้ง/เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.87, 4.00 และ 3.78 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพในข้อ ท่านหลีกเลี่ยงรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ สามารถนำเสนอในรูปของจำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 จำนวน เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารเกี่ยวกับสุขภาพชนิดใหม่ๆ ตามซุ้ม แนะนำสินค้า	3.32	1.003	บางครั้ง
2. ท่านชอบอ่านหนังสือ ,นิตยสาร ,บทความเกี่ยวกับสุขภาพ	3.27	.969	บางครั้ง
3. ท่านเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ	3.09	.810	บางครั้ง
4. ท่านสนใจที่จะเข้าชมการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสุขภาพ	2.75	.997	บางครั้ง
รวม	3.11	.656	บางครั้ง

จากตาราง 12 รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ อยู่ในระดับบางครั้ง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.11 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรูปแบบการดำรงชีวิตความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพในข้อ ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารเกี่ยวกับสุขภาพชนิดใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า ท่านชอบอ่านหนังสือ/นิตยสาร/บทความเกี่ยวกับสุขภาพ ท่านเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ และท่านสนใจที่จะเข้าชมการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.27, 3.09 และ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

เพศ	ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด		รวม
	ขนาด ไม่เกิน 180 ซีซี	ขนาด 450 ซีซีขึ้นไป	
ชาย	60	66	126
หญิง	105	169	274
รวม	165	235	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.079 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .079$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.079 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยว
น้อยที่สุด

เพศ	ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวน้อยที่สุด				รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	กลางคืน	
ชาย	80	15	5	26	126
หญิง	138	35	42	59	274
รวม	218	50	47	85	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.29 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .006 \quad v = .175 \quad \text{Sig.} = .006$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวน้อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.29 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวน้อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 1.3 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว พร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อ แต่ละครั้ง	ชาย	126	3.18	3.678	.492	198.01	.623
	หญิง	274	3.00	2.876			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .623 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 1.4 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว พร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยว ต่อสัปดาห์	ชาย	126	3.46	1.978	-.151	215.90	.880
	หญิง	274	3.49	1.726			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .880 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 1.5 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	ชาย	126	80.47	51.55	-3.28	196.08	.001
	หญิง	274	97.48	39.78			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่ซื้อนมเปรี้ยว ด้านช่องทางที่ซื้อนมเปรี้ยวมากที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว พร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษาไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

การศึกษา	ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด		รวม
	ขนาดไม่เกิน 180 ซีซี	ขนาด 450 ซีซีขึ้นไป	
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	7	3	10
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	18	26
ปริญญาตรี	122	207	329
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7	35
รวม	165	235	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 28.634 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad d = -.150 \quad \text{Sig.} = .003$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุดโดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.634 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษาไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.2 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษาเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษาไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

การศึกษา	ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด		รวม
	เช้า/กลางวัน	เย็น/กลางคืน	
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	8	2	10
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	18	26
ปริญญาตรี	231	98	329
สูงกว่าปริญญาตรี	21	14	35
รวม	268	132	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 18.512 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = .215 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.512 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษาไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.3 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งของทุกกลุ่มการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งของอย่างน้อยสองกลุ่มการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	482.512	241.256	27.609	.000
	ภายในกลุ่ม	397	3469.165	8.738		
	รวม	399	3951.677			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

การศึกษา		การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.89	2.70	6.60
การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา	2.89	-	.19 (.519)	-3.71 (.000)
ปริญญาตรี	2.70		-	-3.90 (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.60			-

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา กับผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพฤติกรรมบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

สมมติฐานย่อย 2.4 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ของทุกกลุ่มการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ของอย่างน้อยสองกลุ่มการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	84.299	42.150	13.738	.000
	ภายในกลุ่ม	397	1217.998	3.068		
	รวม	399	1302.298			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมัธยมศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

การศึกษา		การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.50	3.63	2.00
การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา	3.50	-	-.132 (.667)	1.500 (.000)
ปริญญาตรี	3.63		-	1.632 (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.00			-

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมัธยมศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา มีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อย 2.5 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งของทุกกลุ่มการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งของอย่างน้อยสองกลุ่มการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	18649.621	9324.810	4.805	.009
	ภายในกลุ่ม	397	770461.377	1940.709		
	รวม	399	789110.998			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อมนมเปรี้ยวต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

การศึกษา		การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	83.17	90.88	113.00
การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา	83.17	-	-7.71 (.319)	-29.83 (.005)
ปริญญาตรี	90.88		-	-22.12 (.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	113.00			-

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อมนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อมนมเปรี้ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อมนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.83 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อมนมเปรี้ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อมนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.12 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่ซื้อนมเปรี้ยว ด้านช่องทางที่ซื้อนมเปรี้ยวมากที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และ ด้านเหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

อาชีพ	ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด		รวม
	ขนาดไม่เกิน 180 ซีซี	ขนาด 450 ซีซีขึ้นไป	
นักเรียนนิสิตนักศึกษา	0	93	93
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	21	31
พนักงานบริษัท	155	91	246
ธุรกิจส่วนตัว	0	12	12
พ่อบ้านแม่บ้าน	0	18	18
รวม	165	235	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 135.452 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad d = .582 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) และไม่สามารถรวมกลุ่มตัวอย่างเข้าด้วยกันเพื่อทำการวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงไม่สามารถวิเคราะห์และสรุปผลความสัมพันธ์ได้

สมมติฐานย่อย 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

อาชีพ	ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด		
	เช้า	กลางวัน/เย็น/กลางคืน	รวม
นักเรียนนิสิตนักศึกษา	19	74	93
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	7	31
พนักงานบริษัท	155	91	246
ธุรกิจส่วนตัว	3	9	12
พ่อบ้านแม่บ้าน	17	1	18
รวม	218	182	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 73.074 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = .427 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 73.074 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.427 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งของอย่างน้อยสองกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	88.466	44.233	4.957	.008
	ภายในกลุ่ม	367	3274.659	8.923		
	รวม	369	3363.124			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		นักเรียนนิสิต นักศึกษา	ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท
	$\bar{X}$	2.40	1.94	3.29
นักเรียนนิสิต	2.40	-	.46	-.89
นักศึกษา			(.456)	(.015)
ข้าราชการพนักงาน	1.94		-	-1.35
รัฐวิสาหกิจ				(.018)
พนักงานบริษัท	3.29			-

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ใน พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ใน พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

สมมติฐานย่อย 3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ของอย่างน้อยสองกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	394.934	197.467	89.443	.000
	ภายในกลุ่ม	367	810.239	2.208		
	รวม	369	1205.173			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		นักเรียนนิสิต นักศึกษา	ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท
	$\bar{X}$	5.20	3.16	2.79
นักเรียนนิสิต	5.20	-	2.043	2.412
นักศึกษา			(.000)	(.000)
ข้าราชการพนักงาน	3.16		-	.369
รัฐวิสาหกิจ				(.194)
พนักงานบริษัท	2.79			-

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคมที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา กับผู้บริโภคมที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคมที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคมที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.043 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคมที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา กับผู้บริโภคมที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคมที่เป็นพนักงานบริษัท ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคมที่เป็นพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.412 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อย 3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งของอย่างน้อยสองกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	130837.717	65418.86	34.252	.000
	ภายในกลุ่ม	367	644488.685	1756.10		
	รวม	369	775326.403			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	นักเรียนนิสิต นักศึกษา	ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท
$\bar{X}$	114.09	124.58	77.26
นักเรียนนิสิต	114.09	-	36.82
นักศึกษา		(.228)	(.000)
ข้าราชการพนักงาน	124.58	-	47.32
รัฐวิสาหกิจ			(.000)
พนักงานบริษัท	77.26		-

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.82 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.32 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่ซื้อนมเปรี้ยว ด้านช่องทางที่ซื้อนมเปรี้ยวมากที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน เป็นอิสระต่อกัน

H_a : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

รายได้ต่อเดือน	ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด		รวม
	ขนาดไม่เกิน 180 ซีซี	ขนาด 450 ซีซีขึ้นไป	
5,000 – 10,000 บาท	42	42	84
10,001 – 15,000 บาท	37	192	157
15,001 – 20,000 บาท	21	18	39
20,001 – 25,000 บาท	52	36	88
25,001 บาทขึ้นไป	13	19	32
รวม	165	235	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 37.028 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad d = -.085 \quad \text{Sig.} = .067$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 131.225 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.085 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

รายได้ต่อเดือน	ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น/กลางคืน	
5,000 – 10,000 บาท	31	9	44	84
10,001 – 15,000 บาท	59	33	65	157
15,001 – 20,000 บาท	32	4	3	39
20,001 – 25,000 บาท	71	1	16	88
25,001 บาทขึ้นไป	25	3	4	32
รวม	218	50	132	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 82.044 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = .320 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 82.044 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.320 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งของทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งของอย่างน้อยสองกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	401.745	100.436	11.176	.000
	ภายในกลุ่ม	395	3549.932	8.987		
	รวม	399	3951.678			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรม
การบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

		5,000 –	10,001 –	15,001 –	20,001 –	25,001
รายได้ต่อเดือน		10,000	15,000	20,000	25,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
$\bar{X}$		2.68	2.06	4.56	4.05	4.41
5,000 – 10,000	2.68	-	.62	-1.89	-1.37	-1.73
บาท			(.126)	(.001)	(.003)	(.006)
10,001 –	2.06		-	-2.51	-1.99	-2.35
15,000 บาท				(.000)	(.000)	(.000)
15,001 – 20,000	4.56			-	.52	.16
บาท					(.369)	(.825)
20,001 – 25,000	4.05				-	-.36
บาท						(.560)
25,001 บาท	4.41					-
ขึ้นไป						

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05

ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

สมมติฐานย่อย 4.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ของทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ของอย่างน้อยสองกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	140.160	35.040	11.910	.000
	ภายในกลุ่ม	395	1162.137	2.942		
	รวม	399	1302.298			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรม
การบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

		5,000 –	10,001 –	15,001 –	20,001 –	25,001
รายได้ต่อเดือน		10,000	15,000	20,000	25,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.29	4.19	2.82	2.89	2.91
5,000–10,000	3.29	-	-.896	.471	.405	.385
บาท			(.000)	(.157)	(.122)	(.280)
10,001–15,000	4.19		-	1.367	1.302	1.282
บาท				(.000)	(.000)	(.000)
15,001–20,000	2.82			-	-.066	-.086
บาท					(.842)	(.834)
20,001–25,000	2.89				-	-.020
บาท						(.955)
25,001 บาท	2.91					-
ขึ้นไป						

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.896 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.367 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.302 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.282 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อย 4.5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งของทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งของอย่างน้อยสองกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ
นมเปรี้ยวต่อครั้งโดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	95651.86	23912.96	13.621	.000
	ภายในกลุ่ม	395	693459.14	1755.593		
	รวม	399	789110.99			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรม
การบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

		5,000 –	10,001 –	15,001 –	20,001 –	25,001
รายได้ต่อเดือน		10,000	15,000	20,000	25,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
$\bar{X}$		73.86	86.21	128.97	99.55	103.75
5,000 – 10,000	73.86	-	-12.35	-55.12	-25.69	-29.89
บาท			(.030)	(.000)	(.000)	(.001)
10,001 – 15,000	86.21		-	-42.76	-13.34	-17.54
บาท				(.000)	(.017)	(.032)
15,001 – 20,000	128.97			-	29.43	25.22
บาท					(.000)	(.012)
20,001 – 25,000	99.55				-	-4.20
บาท						(.627)
25,001 บาท	103.75					-
ขึ้นไป						

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.35 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 5 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่ซื้อนมเปรี้ยว ด้านช่องทางที่ซื้อนมเปรี้ยวมากที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 5.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

อายุ	ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด		รวม
	ขนาดไม่เกิน 180 ซีซี	ขนาด 450 ซีซีขึ้นไป	
ไม่เกิน 20 ปี	5	107	112
21 - 25 ปี	50	31	81
26 - 30 ปี	84	88	172
มากกว่า 30 ปี	26	9	35
รวม	165	235	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 96.402$ Sig.(2-tailed) = .000 d = -.353 Sig. = .038

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 96.402 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.353 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 5.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูล
ทั่วไปด้านอายุ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และลักษณะข้อมูล
ทั่วไปด้านอายุไม่เป็นอิสระต่อกัน

**ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยว
บ่อยที่สุด**

อายุ	ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น/กลางคืน	
ไม่เกิน 20 ปี	40	18	54	112
21 - 25 ปี	36	4	41	81
26 - 30 ปี	132	19	21	172
มากกว่า 30 ปี	10	9	16	35
รวม	218	50	132	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 78.435 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = .313 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว
ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ
78.435 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อย
ที่สุด และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุไม่เป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์
ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.313 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งของอย่างน้อยสองกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งโดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	552.346	184.115	21.448	.000
	ภายในกลุ่ม	396	3399.331	8.584		
	รวม	399	3951.678			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		ไม่เกิน 20 ปี	21- 25 ปี	26-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	$\bar{X}$	2.37	1.95	3.35	6.37
ไม่เกิน 20 ปี	2.37	-	.42 (.332)	-.99 (.006)	-4.01 (.000)
21- 25 ปี	1.95		-	-1.40 (.000)	-4.42 (.000)
26-30 ปี	3.35			-	-3.02 (.000)
มากกว่า 30 ปี	6.37				-

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

ผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

ผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

สมมติฐานย่อย 5.4 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ของอย่างน้อยสองกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อ
นมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนม เปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อนม เปรี้ยวต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	395.953	131.984	57.667	.000
	ภายในกลุ่ม	396	906.345	2.289		
	รวม	399	1302.298			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว
ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า
ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ
เชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการ
บริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		ไม่เกิน 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	$\bar{X}$	5.03	2.43	3.07	2.94
ไม่เกิน 20 ปี	5.03	-	2.60 (.000)	1.96 (.000)	2.09 (.000)
21 - 25 ปี	2.43		-	-.64 (.002)	-.511 (.096)
26 - 30 ปี	3.07			-	.127 (.651)
มากกว่า 30 ปี	2.94				-

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ไม่เกิ่ 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 21-25 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ไม่เกิ่ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคมียุ่ 21-25 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ่ไม่เกิ่ 20 ปีมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคมียุ่ 21-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคมียายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 26-30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุไม่เกิน 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคมียายุ 26-30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียายุไม่เกิน 20 ปีมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคมียายุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคมที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี มีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 ครั้งต่อสัปดาห์

**สมมติฐานย่อย 5.5 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งของอย่างน้อยสองกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	122564.86	40854.95	24.272	.000
	ภายในกลุ่ม	396	666546.14	1683.20		
	รวม	399	789110.99			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		ไม่เกิน 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	$\bar{X}$	116.16	67.84	85.90	102.00
ไม่เกิน 20 ปี	116.16	-	48.32 (.000)	30.27 (.000)	14.16 (.075)
21 - 25 ปี	67.84		-	-18.06 (.001)	-34.16 (.000)
26 - 30 ปี	85.90			-	-16.10 (.035)
มากกว่า 30 ปี	102.00				-

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.32 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.27 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.06 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.16 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.10 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 6 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคนม

เปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่ซื้อนมเปรี้ยว ด้านช่องทางที่ซื้อนมเปรี้ยวมากที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (r) สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (r square) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(β) โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

ทัศนคติต่อด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด		รวม
	ขนาดไม่เกิน 180 ซีซี	ขนาด 450 ซีซีขึ้นไป	
ปานกลาง	28	21	49
มาก	137	214	351
รวม	165	235	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 5.820$ Sig.(2-tailed) = .016 $d = .111$ Sig. = .021

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.820 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านราคา เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านราคาไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

ทัศนคติต่อ	ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด		รวม
	ขนาดไม่เกิน 180 ซีซี	ขนาด 450 ซีซีขึ้นไป	
ปานกลาง	56	21	77
มาก	109	214	323
รวม	165	235	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 38.986$ Sig.(2-tailed) = .000 d = .305 Sig. = .000

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.986 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อ

บ่อยที่สุด และด้านราคาไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.305 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.3 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านการจัดจำหน่าย เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านการจัดจำหน่ายไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

ทัศนคติต่อด้าน การจัดจำหน่าย	ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด		รวม
	ขนาดไม่เกิน 180 ซีซี	ขนาด 450 ซีซีขึ้นไป	
น้อย	28	14	42
ปานกลาง	44	113	157
มาก	93	108	201
รวม	165	235	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 24.615 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad d = -.035 \quad \text{Sig.} = .485$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.615 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านการจัดจำหน่ายไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.035 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

ทัศนคติต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด		รวม
	ขนาดไม่เกิน 180 ซีซี	ขนาด 450 ซีซีขึ้นไป	
น้อย	79	135	214
ปานกลาง/มาก	86	100	186
รวม	165	235	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.567 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .059 \quad d = -.094 \quad \text{Sig.} = .058$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.567 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.5 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์	ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด		รวม
	เช้า/กลางวัน	เย็น/กลางคืน	
ปานกลาง	35	14	49
มาก	233	118	351
รวม	268	132	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 0.495$ Sig.(2-tailed) = 0.482 v = .035 Sig. = .482

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนน้อยไม่สามารถวิเคราะห์ได้ จึงรวมกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาเช้ารวมกับช่วงเวลากลางวัน และ ช่วงเวลาเย็นรวมกับช่วงเวลากลางคืน และพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.495 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์เป็นอิสระต่อกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.6 ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านราคา เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านราคาไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

ทัศนคติต่อด้านราคา	ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด		รวม
	เช้า/กลางวัน	เย็น/กลางคืน	
ปานกลาง	36	41	77
มาก	232	91	323
รวม	268	132	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.680 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = .210 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.680 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านราคาไม่เป็นอิสระต่อกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.7 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านการจัดจำหน่าย เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านการจัดจำหน่ายไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

ทัศนคติต่อ ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด		รวม
	เช้า/กลางวัน	เย็น/กลางคืน	
น้อย	35	7	42
ปานกลาง	122	35	157
มาก	111	90	201
รวม	268	132	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 25.815 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = .254 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.815 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านการจัดจำหน่ายไม่เป็นอิสระต่อกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.254 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.8 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

ทัศนคติต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด		รวม
	เช้า/กลางวัน	เย็น/กลางคืน	
น้อย	103	111	214
ปานกลาง	151	7	158
มาก	14	14	28
รวม	268	132	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 96.449$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .491 Sig. = .000

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 96.449 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.491 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_1 : ส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 58 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Standardized (β)	T	Sig.
(Constant)	-1.033	-	-.683	.495
ผลิตภัณฑ์ (β_1)	-.859	-.090	-1.693	.091
ราคา (β_2)	2.551	.320	6.214	.000
การจัดจำหน่าย (β_3)	.006832	.001	.030	.976
การส่งเสริมการตลาด (β_4)	-.401	-.080	-1.607	.109

Adjusted r square	0.084
Std error of the Estimate (SE)	3.013
F	10.093
Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 58 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = -1.033 + 2.551(\beta_2)$$

เมื่อ Y แทน พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง
 β_2 แทน ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (β_2) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง กับด้านราคา มีค่าเท่ากับ 2.551 แสดงว่า เมื่อมีความเห็นด้านราคาเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะเพิ่มปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง 2.551 กล่อง/ขวด โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.320

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.084 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 8.4% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.13 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานย่อย 6.14 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ราคาและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานย่อย 6.15 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานย่อย 6.16 ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 59 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง ทศนคติ

เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Standardized (β)	T	Sig.
(Constant)	-5.051	-	-6.436	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (β_1)	1.239	.225	4.711	.000
ด้านราคา (β_2)	1.703	.372	8.000	.000
ด้านการจัดจำหน่าย (β_3)	.244	.091	2.066	.039
ด้านการส่งเสริมการตลาด (β_4)	-.262	-.091	-2.022	.044

Adjusted r square 0.252

Std error of the Estimate (SE) 1.5623

F 34.641

Sig. 0.000

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ดังแสดงในตารางที่ 59 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = -5.051 + 1.239(\beta_1) + 1.703(\beta_2) + 0.244(\beta_3) - 0.262(\beta_4)$$

เมื่อ Y แทน	พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง
β_1 แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
β_2 แทน	ด้านราคา
β_3 แทน	ด้านการจัดจำหน่าย
β_4 แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความผันแปรของ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย Standardized (β) เท่ากับ .372 , .225 , .091 และ -.091 ตามลำดับ แสดงว่าราคา ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แต่การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

จากค่า Unstandardized (B) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เท่ากับ 1.703 , 1.239 , -.262 และ .244 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีความเห็นเกี่ยวกับราคาในเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อ นมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น 1.703 ครั้ง เมื่อมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น 1.239 ครั้ง เมื่อมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น .244 ครั้ง เมื่อมีความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ลดลง .262 ครั้ง

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 25.2% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.17 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ผลลัพธ์และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานย่อย 6.18 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว
พร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ราคาและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานย่อย 6.19 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง
ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานย่อย 6.20 ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยว
ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 60 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Standardized (β)	T	Sig.
(Constant)	-88.865	-	-5.457	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (β_1)	11.455	.085	2.100	.036
ด้านราคา (β_2)	72.291	.642	16.370	.000
ด้านการจัดจำหน่าย (β_3)	-10.369	-.157	-4.228	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (β_4)	-19.590	-.275	-7.291	.000

Adjusted r square	0.474
Std error of the Estimate (SE)	32.414
F	89.019
Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 60 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = -88.865 + 11.455(\beta_1) + 72.291(\beta_2) - 10.369(\beta_3) - 19.590(\beta_4)$$

เมื่อ Y แทน	พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง
β_1 แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
β_2 แทน	ด้านราคา
β_3 แทน	ด้านการจัดจำหน่าย
β_4 แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความผันแปรของ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม

การตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย Standardized (β) เท่ากับ .642 , .085 , -.157 และ -.275 ตามลำดับ แสดงว่าราคา และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกันกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง แต่การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

จากค่า Unstandardized (B) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เท่ากับ 11.455 , 72.291 , -10.369 และ -19.590 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีความเห็นเกี่ยวกับราคาในเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ นมเปรี้ยวต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 11.455 บาท เมื่อมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น 72.291 บาท เมื่อมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น .244 ครั้ง เมื่อมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง ลดลง 10.369 บาท เมื่อมีความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งลดลง 19.590 บาท

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.474 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง เท่ากับ 47.4% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่ซื้อนมเปรี้ยว ด้านช่องทางที่ซื้อนมเปรี้ยวมากที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (r) สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (r square) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(β)

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 7.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

ด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ	ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด		รวม
	ขนาดไม่เกิน 180 ซีซี	ขนาด 450 ซีซีขึ้นไป	
ไม่เคยทำ/นานๆครั้ง/บางครั้ง	84	84	168
บ่อยครั้ง/เป็นประจำ	81	151	232
รวม	165	235	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.151 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .002 \quad d = .151 \quad \text{Sig.} = .002$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพกับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.151 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กับ
พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด

ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด		รวม
	ขนาดไม่เกิน 180 ซีซี	ขนาด 450 ซีซีขึ้นไป	
ไม่เคยทำ/นานๆ ครั้ง	14	21	35
บางครั้ง	123	185	308
บ่อยครั้ง/เป็นประจำ	28	29	57
รวม	165	235	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.700 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .427 \quad d = -.052 \quad \text{Sig.} = .291$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.700 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวย่อยที่สุด

ด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ	ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวย่อยที่สุด		รวม
	เช้า/กลางวัน	เย็น/กลางคืน	
ไม่เคยทำ/นานๆครั้ง/บางครั้ง	71	97	168
บ่อยครั้ง/เป็นประจำ	197	35	232
รวม	268	132	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 80.172 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = .448 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวย่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 80.172 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวย่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.448 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวย่อยที่สุด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวย่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวย่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวย่อยที่สุด

ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวย่อยที่สุด		รวม
	เช้า/กลางวัน	เย็น/กลางคืน	
ไม่เคยทำ/นานๆครั้ง	28	7	35
บางครั้ง	203	105	308
บ่อยครั้ง/เป็นประจำ	37	20	57
รวม	268	132	400

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.953 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .228 \quad v = .086 \quad \text{Sig.} = .228$$

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวย่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนน้อยไม่สามารถวิเคราะห์ได้ จึงรวมกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาเช้ารวมกับช่วงเวลากลางวัน และ ช่วงเวลาเย็นรวมกับช่วงเวลากลางคืน และพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.953 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวย่อยที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานย่อย 7.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 65 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Standardized (β)	T	Sig.
(Constant)	.527	-	.588	.557
ด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (β_1)	1.042	.176	3.388	.001
ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ (β_2)	-.068	-.010	-.199	.843
Adjusted r square	.025			
Std error of the Estimate (SE)	3.107			
F -	6.117			
Sig.	.002			

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 65 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.527 + 1.042(\beta_1)$$

เมื่อ Y แทน พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง
 β_1 แทน ด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (β_1) โดยมีค่า r เท่ากับ .173 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง กับด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 1.042 แสดงว่าเมื่อด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง จะเพิ่มขึ้น 1.042 หน่วย

โดยด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ .176

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.025 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 2.5% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานย่อย 7.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 66 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Standardized (β)	T	Sig.
(Constant)	2.440	-	4.829	.000
ด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (β_1)	.870	.256	5.020	.000
ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ (β_2)	-.580	-.153	-3.007	.003
Adjusted r square	.060			
Std error of the Estimate (SE)	1.7513			
F	13.815			
Sig.	.000			

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ดังแสดงในตารางที่ 66 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.440 + 0.870(\beta_1) - 0.580(\beta_2)$$

เมื่อ Y แทน พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์
 β_1 แทน ด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ
 β_2 แทน ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในระดับต่ำ กับด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (β_1) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ (β_2) โดยมีค่า r เท่ากับ .255 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ กับด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และ ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเท่ากับ 0.870 และ -.580 แสดงว่าเมื่อด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อ

สุขภาพสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น 0.870 หน่วย เมื่อด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ จะลดลง 0.580 หน่วย

โดยด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.256 ส่วนด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์อยู่ในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ - .153

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ เท่ากับ 25.5% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานย่อย 7.10 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 67 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Standardized (β)	T	Sig.
(Constant)	39.829	-	3.496	.001
ด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (β_1)	39.571	.472	10.125	.000
ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ (β_2)	-23.896	-.256	-5.495	.000
Adjusted r square				
		.211		
Std error of the Estimate (SE)		39.491		
F		54.501		
Sig.		.000		

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 67 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 39.829 + 39.571(\beta_1) - 23.896(\beta_2)$$

เมื่อ Y แทน พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง

β_1 แทน ด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

β_2 แทน ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในระดับปานกลาง กับด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (β_1) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ (β_2) โดยมีค่า r เท่ากับ .464 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง กับด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเท่ากับ 39.571 และ -23.896 ตามลำดับ แสดงว่าเมื่อด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม

เพื่อสุขภาพสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้น 39.571 หน่วย เมื่อด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง จะลดลง 23.896 หน่วย

โดยด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากที่สุด โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.472 ส่วนด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากที่สุดอยู่ในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ -.256

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง เท่ากับ 46.4% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 68 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภค	ข้อมูลส่วนตัว				
	เพศ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	อายุ
ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด	×	✓	⊗	✓	✓
ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง	×	✓	✓	✓	✓
ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์	×	✓	✓	✓	✓
ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 69 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดกับ
พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของ ผู้บริโภค	ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด	✓	✓	✓	×
ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด	×	✓	✓	✓
ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง	×	✓	×	×
ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์	✓	✓	✓	✓
ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓

ตาราง 70 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม
การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรมการ บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของ ผู้บริโภค	รูปแบบการดำเนินชีวิต	
	การดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อสุขภาพ	ความสนใจเกี่ยวกับ สุขภาพ
ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด	✓	×
ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด	✓	×
ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง	✓	×
ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์	✓	✓
ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ ⊗ หมายถึง ไม่สามารถวิเคราะห์ และสรุปผลความสัมพันธ์ได้เนื่องจากกลุ่ม
ตัวอย่างมีจำนวนไม่เพียงพอ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ
เมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ เมจิ
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ เมจิ

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร
2. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเฉพาะประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อเมจิ โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ เช่น รสชาติที่ดื่มมากที่สุด (โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์) ประเภทของนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลในการดื่ม ฯลฯ รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิ ใช้สำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคว่า มีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อข้อคิดเห็นในแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ โดยลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเชิงบวกจำนวน 18 ข้อ และเชิงลบจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 10 และข้อที่ 15 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 3 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ว่าที่บริโภคนั้นเนื่องจากเห็นคุณค่าของนมเปรี้ยวและการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนเอง ดังนั้นแบบสอบถามจึงเป็นการถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ในด้านกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภคว่ามีการกระทำบ่อยครั้งเพียงใด เช่น นิสัยในการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การอ่านหนังสือ การเลือกชมรายการโทรทัศน์ฯ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Frequency Scale จำนวน 9 ข้อ ซึ่งประกอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กลยา วานิชย์บัญชา.2545) ได้ค่าดังนี้

ค่า สัมประสิทธิ์ α ของ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.7229

ค่า สัมประสิทธิ์ α ของ ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เท่ากับ 0.7882

ค่า สัมประสิทธิ์ α ของ ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.7538

ค่า สัมประสิทธิ์ α ของ ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.7418

ค่า สัมประสิทธิ์ α ของ รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เท่ากับ .07380

ค่า สัมประสิทธิ์ α ของ รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เท่ากับ

0.7256

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 สำหรับรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าความแตกต่าง ด้วยสถิติ Independent t-test ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งใช้สถิติ One way ANOVA และ Least-Significant Different ใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ การทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Test of Independence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สูตรไค-สแควร์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 68.5 และเพศชายที่ร้อยละ 31.5 โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 25.68 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 43.0 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี

ร้อยละ 82.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 82.3 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทร้อยละ 39.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมประเภทพาสเจอร์ไรส์ ร้อยละ 74.5 และประเภทยูเอชที ร้อยละ 25.5 โดยขนาดที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นนมขวดพลาสติกขนาด 830 ซีซี ร้อยละ 50 ซื้อนมเปรี้ยวเมจิ เพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 66.8 ซื้อนมเปรี้ยวเมจิจากดิสเคาน์สโตร์ ร้อยละ 49.8 ส่วนใหญ่ดื่มนมเปรี้ยวในเวลาเช้า ร้อยละ 54.5 และมีเหตุผลในการดื่มนมเพราะต้องการเพื่อลดความอ้วนร้อยละ 35.3 สำหรับรสชาติของนมเปรี้ยวผู้บริโภคเคยซื้อนมเปรี้ยวรสผลไม้รวมมากที่สุด ร้อยละ 56.13 โดยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิเฉลี่ย 3.06 กล่อง/ขวดต่อครั้ง ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิเฉลี่ย 3.5 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิเฉลี่ย 92.12 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติระดับมากต่อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิเป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย หลุดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกรสชาติของนมเปรี้ยวที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคสามารถเก็บนมเปรี้ยวไว้ได้เป็นระยะเวลาสั้นๆ ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค นมเปรี้ยวมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ, ชื่อตราสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว, นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีปริมาณโคลอสเตอรอลต่ำ และ บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก

ทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับมากต่อ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ และ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมถ้าเปรียบเทียบกับรสชาติความอร่อย

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับมากต่อ การสามารถซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิได้อย่างสะดวกและง่าย และมีระดับทัศนคติในระดับปานกลางต่อ การขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้ท่านมีโอกาสในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิเพิ่มมากขึ้น, สถานที่จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิทุกแห่งมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภคทันที และ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิที่จำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่น

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับปานกลางต่อ การเห็นโฆษณาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ และการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิประโยชน์ต่อผู้บริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับน้อยต่อ การเปิดรับข้อมูลของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิทางอินเทอร์เน็ตบ่อย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับบ่อยครั้ง/เป็นประจำ โดยพบว่า รับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อต่อวันบ่อยครั้ง/เป็นประจำ ออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงของร่างกายบ่อยครั้ง/เป็นประจำ การดูแลรูปร่างและน้ำหนักตัวบ่อยครั้ง/เป็นประจำ มักจะไปซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ตบ่อยครั้ง/เป็นประจำ และหลีกเลี่ยงรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดบางครั้ง

รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับบางครั้ง โดยพบว่า ชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารเกี่ยวกับสุขภาพชนิดใหม่ๆตามคำแนะนำสินค้าบางครั้ง ชอบอ่านหนังสือ/นิตยสาร/บทความเกี่ยวกับสุขภาพบางครั้ง เลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพบางครั้ง และสนใจที่จะเข้าร่วมการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสุขภาพบางครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุดในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญา มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี 3.71 กล่อง/ขวดต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญาตรี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี 3.90 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญามีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี 1.5 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญาตรีมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี 1.63 ครั้งต่อสัปดาห์

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญามีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี 29.83 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญาตรีมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี 22.12 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ในระดับค่อนข้างปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท 0.89 กล่อง/ขวดต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท 1.35 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ 2.043 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษามีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท 2.412 ครั้งต่อสัปดาห์

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท 36.82 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท 47.32 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาท มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท 1.89 กล้อง/ขวดต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาทมีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท 1.37 กล้อง/ขวดต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาทมีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป 1.73 กล้อง/ขวดต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาทมีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท 2.51 กล้อง/ขวดต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาทมีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท 1.99 กล้อง/ขวดต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป 2.35 กล้อง/ขวดต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาทมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท 0.896 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาทมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท 1.367 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาทมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยว

ต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท 1.302 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาทมีความถี่ในการชื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป 1.282 ครั้งต่อสัปดาห์

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ชื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ชื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท 12.35 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ชื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท 55.12 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ชื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท 25.69 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ชื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป 29.89 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ชื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001– 20,000 บาท 42.76 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ชื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท 13.34 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ชื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป 17.54 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ชื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท 29.43 บาทต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ชื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป 25.22 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 5 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ชื้อบ่อยที่สุด ในระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ชื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ชื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 0.99 กล่อง/ขวดต่อครั้ง ผู้บริโภคที่

มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี 4.01 กล่อง/ขวดต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 1.40 กล่อง/ขวดต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี 4.42 กล่อง/ขวดต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี 3.02 กล่อง/ขวดต่อครั้ง

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี 2.60 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 1.96 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี 2.09 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 0.64 ครั้งต่อสัปดาห์

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี 48.32 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 30.27 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 18.06 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี 34.16 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี 16.10 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 6 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ด้านเวลาที่ตีมนมเปรี้ยวบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.084 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 8.4% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยว ที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยที่สุดและอยู่ในทิศทางตรงข้าม ซึ่งมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 25.2% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในระดับปานกลางกับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง อยู่ในทิศทางตรงข้าม ซึ่งมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.474 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง เท่ากับ 47.4% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ตีมนมเปรี้ยวบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยมี ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.025 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 2.5% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ส่วนด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์อยู่ในทิศทางตรงข้ามซึ่งมี ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ เท่ากับ 25.5% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง ส่วนด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งในทิศทางตรงข้าม ซึ่งมี ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง เท่ากับ 46.4% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีอายุเฉลี่ย 25.68 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปีสอดคล้องกับ สุกาลักษณ์ อันนัมน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัซมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท

2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมประเภทพาสเจอร์ไรส์ โดยซื้อนมขวดพลาสติกขนาด 830 ซีซี ซื้อนมเปรี้ยวจากดิสเคาน์ตอร์ เหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยวคือต้องการเพื่อลดความอ้วน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา(2542:33) ที่กล่าวว่า สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา(2542:33) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น บางคนไม่ชอบดื่มน้ำอัดลมแบบไดเอท เพราะรสชาติไม่อร่อย แต่เพื่อรูปร่างที่ดีอาจจะยอมทนกับรสชาติ เพราะปัจจุบันคนนิยมว่าถ้าหุ่นผอมบาง แล้วจะสวย บางคนไม่ชอบรับประทานโยเกิร์ต แต่ก็ต้องยอมรับประทานเพราะดีต่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิเฉลี่ย 3.5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิเฉลี่ย 92.12 บาทต่อครั้ง โดยซื้อนมเปรี้ยวเมจิเพราะรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่ดื่มนมเปรี้ยวในเวลาเช้า ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมจิเฉลี่ย 3.06 กล่อง/ขวดต่อครั้ง และเคยซื้อนมเปรี้ยวรสผลไม้รวมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุกาลักษณ์ อันนัมน์ (2546:บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัซมิลล์รสส้มและรสผลไม้รวม ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย และดื่มในช่วงเช้าน้อยที่สุด และสอดคล้องกับ สุรัชย์ ชุลิรัตน์ รมย์ (2541:96) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยู เอช ที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยพบว่า สาเหตุที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีนั้นเนื่องจาก ชอบรสชาติมากที่สุด และสอดคล้องกับ ชยาگانต์ ทิพย์โกษา (2543:89) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยว ในเขตเทศบาลมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

3 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และราคาในระดับสูงกว่าด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:192) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

4 ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับบ่อยครั้ง/เป็นประจำ และ รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง สอดคล้องกับ สุภาลักษณ์ อันนัมน์ (2546:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ด้านกิจกรรมเพื่อสุขภาพในระดับบ่อยครั้ง และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพในระดับบางครั้ง

5 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุดในระดับต่ำ และ มีความสัมพันธ์กับ และมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุดในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม และมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง และมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:413) ที่กล่าวว่า บทบาทที่บุคคล

เกี่ยวข้องกับอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆกัน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง และมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุดในระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม มีความสัมพันธ์กับด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง และมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยว ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กับด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุดในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:26) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบ

สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่ม นมเปรี้ยวบอยที่สุดในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบอยที่สุด ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:26) ที่กล่าวว่า การแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านเวลาที่ดื่ม นมเปรี้ยวบอยที่สุดในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:26) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:216) กล่าวว่า การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้การส่งเสริมการตลาด เช่นการสะสมไมล์ ละสมคะแนน และ สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:41) ที่กล่าวว่า ชาวสารจากนักการตลาดมักกระตุ้นให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่ปรารถนา โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการและนำไปสู่สถานะที่ปรารถนา กิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเภท โฆษณา คุปอง ของแจกฟรี การจับฉลาก เป็นวิธีการทั้งหมดที่นักการตลาดจะก่ออิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภคได้

7 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบอยที่สุดในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบอยที่สุดในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กับ ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ทักษะคิดต่อด้านต่างๆ จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เนื่องจากเหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยวคือต้องการเพื่อลดความอ้วน ดังนั้นสินค้าควรมุ่งเน้นและปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่นการลดไขมัน เพิ่มวิตามิน และสารอาหารที่ส่งเสริมการลดความอ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลตามที่ต้องการ แต่ในขณะเดียวกันควรคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคพร้อมกันด้วย

2. ผู้บริโภคซื้อนมเปรี้ยวเมจิเพราะรสชาติอร่อย และเคยซื้อนมเปรี้ยวรสผลไม้รวมมากที่สุด ดังนั้นการพัฒนานมเปรี้ยวควรเน้นการพัฒนาในรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเพราะรสชาติ โดยเฉพาะรสผลไม้รวม อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติของนมเปรี้ยวมากที่สุด ผู้ผลิตอาจทำการวิจัยตลาดในด้านรสชาติที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และขยายตลาดเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านข้อมูลทั่วไป จึงต้องปรับปรุงพัฒนาสินค้าในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีเหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยวเพื่อลดความอ้วนขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีเหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยวเพื่อต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทซื้อนมเปรี้ยวที่ดิสเคาน์สได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้านซื้อนมเปรี้ยวที่ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซื้อนมเปรี้ยวขนาด 180 ซีซีบ่อยที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ซื้อนมเปรี้ยวขนาด 830 ซีซีบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีมีปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด เป็นต้น

4. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง

ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดด้านต่างๆ และใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายการตลาด และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวมีความสัมพันธ์กับด้านขนาดนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด ด้านปริมาณนมเปรี้ยวที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวด้านความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป พฤติกรรมดังกล่าวที่มีความสัมพันธ์กันก็จะแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น เมื่อมีการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่เหมือนกันในพื้นที่ที่ต่างกัน หรือในทำเลที่ต่างกัน ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องคำนึงถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะแตกต่างไปจากเดิม และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่มีจำหน่าย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และเพื่อประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท

2. การศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า โดยเน้นการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภค และทราบความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนาในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

3. การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดอื่นๆ หรือในบริเวณพื้นที่ที่กว้างขึ้น เนื่องจากการบริโภคนมเปรี้ยวมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น และผู้บริโภคมีอยู่ทั่วประเทศ อาจนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลและความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในสถานที่ที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านภูมิศาสตร์สามารถส่งผลให้มีความแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2537). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545). *ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสู่ร้อยละที่มีส่วนประกอบของพืชผักแต่งสารพันธุกรรม*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภาลักษณ์ อันนมนัน. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พุทธชาด บาลมงคล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของ
 ผู้บริโภคกรณีศึกษา : ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา นูนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัจริมา เศรษฐบุตร. (2530). การวิจัยสินค้าโยเกิร์ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gray. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey:
 Prentice-Hall Inc.
- Hawkins, Del. I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior:
 Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston : McGraw - Hill
- Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. and McDaniel, (2000). *Marketing*. 9th ed. Ohio:
 South Western College.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New-
 Jersey: Prentice Hall.
- Perreault, William D. Jr. and McCarthy, E. Jerome. (1996). *Basic Marketing ; A global
 Managerial Approach*. 12th ed. New York: McGraw – Hill.
- Churchill, Gilbert A. (1991). *Marketing Research Methodological Foundation*. 5th ed.
 Philadelphia : The Dryden Press.
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :
 Prentice – Hall
- Onkvisit, Sak & Shaw, John J. (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*.
 New York : Macmillan College.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ
- ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ
- ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องและโปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [] 1. ชาย [] 2. หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. ระดับการศึกษา

[] 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	[] 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
[] 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	[] 4.ปริญญาตรี
[] 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	[] 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] 3. พนักงานบริษัท	[] 4. ธุรกิจส่วนตัว
[] 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน	[] 6. อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้ต่อเดือน

[] 1. ไม่เกิน 5,000 บาท	[] 2. 5,001 - 10,000 บาท
[] 3. 10,001 - 15,000 บาท	[] 4. 15,001 - 20,000 บาท
[] 5. 20,001 - 25,000 บาท	[] 6. 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ

1. ท่านเคยซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิรสชาติติดใจหรือไม่ (โปรดพิจารณาว่าท่านซื้อในแต่ละรสชาติเป็นสัดส่วนเท่าใด โดยกำหนดให้ยอดรวมของการดื่มเท่ากับ 100%)

รสผลไม้รวม	คิดเป็น	_____	%
รสสตอเบอรี่	คิดเป็น	_____	%
รสส้ม	คิดเป็น	_____	%
รสสับปะรด	คิดเป็น	_____	%
	รวม	100	%

2. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| [] 1. พาสเจอร์ไรส์ (แบบขวดพลาสติก) | [] 2. ยู เอช ที (แบบกล่องกระดาษ) |
|-------------------------------------|-----------------------------------|

3. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิขนาดใดบ่อยที่สุด

- [] 1. กล่องขนาด 110 ซี.ซี. [] 2. กล่องขนาด 180 ซี.ซี.
[] 3. ขวดพลาสติกขนาด 450 ซี.ซี. [] 4. ขวดพลาสติกขนาด 830 ซี.ซี.

4. ปริมาณที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของท่านในแต่ละครั้งคือ _____ กล่อง / ขวด

5. โดยปกติท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ _____ ครั้งต่อสัปดาห์

6. ในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิในแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ _____ บาท

7. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิเพราะเหตุใดมากที่สุด

- [] 1. รสชาติอร่อย [] 2. ต้องการลองดื่มนมเปรี้ยวรสชาติใหม่ๆ
[] 3. สถานที่จำหน่ายมีการลดราคา
[] 4.โฆษณาที่น่าดึงดูดใจของผู้บริโภค
[] 5. ผู้ผลิตมีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่งชิ้นส่วนชิงโชค
[] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. โดยปกติท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิจากสถานที่หรือช่องทางใดมากที่สุด

- [] 1. ร้านค้าใกล้บ้าน [] 2. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
[] 3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท
[] 4. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลดัส , บิ๊กซี
[] 5. พนักงานจำหน่าย / หน่วยรถบริการ
[] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- [] 1. เช้า [] 2. กลางวัน
[] 3. เย็น [] 4. กลางคืน
[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ

10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิคือข้อใด

- [] 1. ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง [] 2. เพื่อลดความอ้วน
[] 3. เพื่อแก้กระหาย [] 4. ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ
[] 5. ต้องการให้ผิวพรรณสวย [] 6. ชอบในรสชาติ
[] 7. อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิต่อไปนี้
อย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับลักษณะ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิเป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย			
2. ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกรสชาติของนมเปรี้ยวที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน			
3. ผู้บริโภคสามารถเก็บนมเปรี้ยวไว้ได้เป็นระยะเวลานาน			
4. ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค (สามารถเปิดรับประทานได้ทันทีที่ต้องการ)			
5. นมเปรี้ยวมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ			
6. ชื่อตราสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว			
7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีปริมาณโคเลสเตอรอลต่ำ			
8. บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก			
ด้านราคา			
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์			
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ*			
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมถ้าเปรียบเทียบกับรสชาติความอร่อย			
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ท่านสามารถซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิได้อย่างสะดวกและง่าย			
2. การขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้ท่านมีโอกาสในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิเพิ่มมากขึ้น			
3. สถานที่จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิทุกแห่งมีตู้แช่ เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภคทันที			
4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิที่จำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่น*			
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. ท่านเปิดรับข้อมูลของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ทางอินเทอร์เน็ตบ่อย			
2. ท่านเห็นโฆษณาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิ ผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ			
3. การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค			

ตอนที่ 4 ท่านมีรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพและความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพในข้อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

รูปแบบการดำรงชีวิต	ระดับการทำกิจกรรม				
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	บางครั้ง 3	นานๆครั้ง 2	ไม่เคยทำ 1
กิจกรรม					
1. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน					
2. ท่านหลีกเลี่ยงรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด					
3. ท่านออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย					
4. ท่านดูแลรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่นการชั่งน้ำหนักตัว					
5. ท่านมักจะไปซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาเก็ต					
ความสนใจ					
1. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารเกี่ยวกับสุขภาพชนิดใหม่ๆ ตามซุ้ม แนะนำสินค้า					
2. ท่านชอบอ่านหนังสือ ,นิตยสาร ,บทความเกี่ยวกับสุขภาพ					
3. ท่านเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ					
4. ท่านสนใจที่จะเข้าชมการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสุขภาพ					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศร 0519.12/๐๔๔๑

วันที่ ๑๔ มกราคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกิตติ วราหกิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกิตติ วราหกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายกิตติ วราหกิจ
วันเดือนปีเกิด	31 มกราคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	25/49 ถ.พุทธมณฑลสาย2 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กทม.
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็มวี ฟู้ด ซัพพลาย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร