P
658.83
ศ 2862

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์

ของ

ศศนันท์ กมลรัตน์

ว 12 ก.ค. 2553

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S370379

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ

ของ

ศศนันท์ กมลรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ศศนันท์ กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์(Chi-Square Test: χ^2 - test) โดยมี

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ, บรรจุภัณฑ์, ราคา, คุณประโยชน์
- ปัจจัยด้านพนักงานขาย ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การรับประกัน(Assurance), และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- พฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่รับยาคูลท์จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ ผู้รับผิดชอบค่าซื้อยาคูลท์ให้ลูกค้าคือใคร การบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นดื่มยาคูลท์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. สถานที่รับยาคูลท์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงานขาย
2. จำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวกกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงานขาย
3. ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4. การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์มีความสัมพันธ์กับ เพศ

THE FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF YAKULT IN BANGKOK



AN ABSTRACT

BY

SASANAN KAMONRAT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2010

Sasanan Kamonrat. (2010). *The Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Yakult in Bangkok.* Master's Project, M.B.A. (Marketing)Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study "The Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Yakult in Bangkok". The samples were from 400 Yakult's consumers in Bangkok whose ages are higher than 15 years old. Questionnaires were used as instruments to collect data. Hypotheses were tested by the method of Chi-Square test.

In this study, the dependent variable is buying behavior of consumers which includes place & amount of purchasing, product influencer, and whom is the purchaser.
The independent variables are demographic factors, product factors and sales person. Demographic factors comprise of gender, age, education, occupation, and income. Product factors comprise of taste, size of design, price and benefit for health. Sales person factors comprise of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy

Results of the hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as following:

1. The Place of Buying has relationship with gender, age, education, occupation, income. Product factors and Sales person factors.

2. The Amount of Purchasing has relationship with age, education, occupation, income. Product factors and Sales person factors.

3. The Purchaser of Product has relationship with age, education, occupation, income. and Product factors.

4. The Influencer of Product to other has relationship with gender.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ศศนันท์ กมลรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สันติ เติมประเสริฐสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำให้มีมุมมองได้กว้างขึ้นและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สันติ เต็มประเสริฐกุล อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถามและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และขอขอบคุณเพื่อนๆน้องๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือทุกๆด้านขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นเพื่อนำไปพัฒนาต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศศนันท์ กมลรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ	21
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	27
ข้อมูลทั่วไปโดยสังเขปเกี่ยวกับนมเปรี้ยวยาคูลท์	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 วิธีดำเนินการวิจัย	47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	81
อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	88
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	98
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	48
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านปัจจัยของนมเปรี้ยวยาคูลท์.....	50
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภค.....	51
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านพนักงานขาย.....	51
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงานขาย.....	52
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน การตอบสนองของพนักงานขาย.....	52
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน การรับประกัน ของพนักงานขาย.....	53
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย.....	53
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน สิ่งที่สัมผัสได้ ของการบริการจากพนักงานขาย.....	54
10 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์.....	55
11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ.....	56
12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนในการซื้อ.....	57
13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	57
14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำผู้อื่นในการซื้อ.....	58
15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์..... 60

17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์..... 61

18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์..... 61

19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ..... 62

20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์..... 63

21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์..... 64

22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการ แนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์..... 64

23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ..... 65

24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ ดื่มต่อสัปดาห์..... 66

25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบ ค่ายาคูลท์..... 66

26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือ บอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์..... 67

27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ด้านสถานที่ในการซื้อ..... 68

28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน จำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์..... 69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์	69
30	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์	70
31	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ	71
32	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์	72
33	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์	72
34	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการ แนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์	73
35	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ	74
36	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์	75
37	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์	75
38	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์	76
39	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Model of Consumer Behavior).....	12
3 ขั้นตอนการรับรู้(Perception Process).....	14
4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ5 ขั้น(Five-Stage Model of the Consumer Buying Process).....	15
5 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค(A Simple Model of Consumer Decision Making)	17
6 องค์ประกอบทัศนคติ 3 องค์ประกอบ(Tricomponent attitude model).....	18
7 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels).....	21
8 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด Marketing-Mix Strategy.....	25
9 ปัจจัยที่กำหนดคุณค่าเพื่อลูกค้า Determinants of Customer-Delivered Value.....	28
10 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	42

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การมีสุขภาพดีเป็นสุดยอดปรารถนาของมนุษย์ทุกคนตามคำกล่าวที่ว่า ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ"และคำกล่าวที่ว่า"You are what you eat" คุณเป็นในสิ่งที่คุณกิน ดร. เอไล แมทชนิคอฟฟ์ ผู้ค้นพบ"ทฤษฎีการมีสุขภาพดีและอายุยืนยาว(The Prolongation of Life)" ซึ่งได้รับรางวัลโนเบล ทฤษฎีดังกล่าวระบุว่า ความไม่สมบูรณ์ทางสุขภาพของคนเรานั้นเกิดจากการบูดเน่า และสารพิษต่างที่เกิดขึ้นจากการกระทำของแบคทีเรียในลำไส้ และเนื่องจากปัจจุบันมีข้อ จำกัดทางการแพทย์หลายประการในการรักษาโรคด้วยยาปฏิชีวนะ ดังนั้นการปฏิบัติตนเพื่อการป้องกันมิให้เกิดโรค จึงมีบทบาทมากขึ้น การใช้โพรไบโอติกหรือจุลินทรีย์ที่มีชีวิตช่วยรักษาสมดุลของจุลินทรีย์ในร่างกาย(Intestinal flora)เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในทางการแพทย์เพื่อการป้องกัน จึงแพร่หลายไปทั่วโลก ที่นิยมใช้ในการผลิตอาหารส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเชื้อแบคทีเรียกรดนม(Lactic Acid Bacteria)ได้แก่ กลุ่มเชื้อแลคโตบาซิลลัสเช่น แลคโตบาซิลลัสคาเซอิ สายพันธุ์ ชิโรต้า ในนมเปรี้ยวยาคูลท์ ซึ่งเป็นเชื้อเดียวกับที่มีอยู่ในลำไส้มนุษย์ สามารถเข้าไปเจริญเติบโตได้ในลำไส้โดยยังมีชีวิตอยู่ (http://www.yakultthailand.com/th/probiotics.php)

ระบบย่อยอาหารจากปากไปจนถึงลำไส้ใหญ่ ด้วยความยาวประมาณ 9 เมตร ของลำไส้ ที่จะทำหน้าที่ในการย่อยอาหารที่เรากินเข้าไป ทำให้เกิดการตกค้างของอาหารที่ย่อยและไม่สามารถย่อยได้ เหตุนี้เองที่ทำให้เกิดสารพิษสะสมให้เกิดเป็นโรคต่างๆขึ้นได้ แม้จะรู้ว่าการรับประทานผัก และผลไม้จะให้เส้นใยที่มีประโยชน์ช่วยให้ระบบย่อยและดูดซึมอาหารทำงานได้ดีเป็นปกติ แต่การมีชีวิตอยู่ท่ามกลางมลภาวะ ความเครียด ความกดดันจากครอบครัวหน้าที่การงาน รวมทั้งรีบเร่ง ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ไม่สนับสนุนให้เรามีสุขภาพที่ดีได้ คนในปัจจุบันจึงหาทางเลือกอื่นในการบริโภคเพื่อให้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล (2009) กล่าวว่าจากข้อมูลของศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์พบว่าร้อยละ 31 ของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานครใช้สินค้าบำรุงสุขภาพ โดยในจำนวนนี้นับเป็นชายร้อยละ44และหญิงร้อยละ 55 ซึ่งสินค้าบำรุงสุขภาพส่วนใหญ่ที่มีการใช้กันมากคือผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่ใช้ชื่อเรียกต่างๆกันเช่น Functional Foodsหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products) เช่น ซุปไก่สกัดสำเร็จรูป เกลือแร่ และผลิตภัณฑ์นม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จัดเป็นผู้ที่ค่อนข้างห่วงใย ในสุขภาพของตนเองและมีความพร้อมทางเศรษฐกิจ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่างๆเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนไทยกลุ่มหนึ่งเป็นอย่างมาก (http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/articles/functional%20food-PL-12Oct2009.pdf)

ข้อมูลของสถาบันอาหารของไทยระบุว่าตลาดอาหาร Functional Food ของโลกจะเติบโตถึง 2 เท่า ในช่วงปี 2549 – 2556 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้สินค้าอาหารประเภทนี้เติบโตได้แก่ 1) กระแสรักสุขภาพ 2) โครงสร้างประชากรโลกเป็นผู้สูง อายุมากขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเพิ่มสูง ขึ้น 3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารมากเกินความต้องการของร่างกาย และอาหารอร่อยที่มักจะไม่ดีต่อสุขภาพของผู้ บริโภค 4) วิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ต้องการอาหารที่สะดวกต่อการบริโภค 5) ร่างกายมนุษย์ได้รับสารพิษมากขึ้น เนื่องจากภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นพิษที่รุนแรงมากขึ้นและ 6)ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์พบว่าอาหารสามารถป้องกันโรคและลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคได้(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2552) และพบว่าผู้หญิงไทยกว่า 30% กำลังประสบปัญหาระบบย่อยอาหารผิดปกติ และอีก70% มีอาการท้องอืด ตลอดจนพบว่าผู้หญิงไทยใส่ใจการควบคุมอาหาร รูปร่างที่ดี พฤติกรรมของคนไทยหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการรับประทานอาหาร สุขภาพกันเพิ่มขึ้น(ฐานเศรษฐกิจ11 พฤศจิกายน 2550)

ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนาลฟู้ดส์ให้คุณค่าทางโภชนาการและให้ประโยชน์อื่นๆเช่นช่วย ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันและเสริมการทำงานของร่างกาย ป้องกันโรคต่างๆที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ ซึ่งFunctional Ingredientsที่สำคัญและนิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันเช่น แบคทีเรียในกลุ่มแลคติค (Lactic acid bacteria) หรือแบคทีเรียในกลุ่มแลคโตแบซิลัส (Lactobacillus sp.) ผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันนาลฟูดส์ จะมีราคาถูก และมีรูปแบบเหมือนผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปทั่วๆไป บริโภคได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ในตลาดอาหารสำเร็จรูปให้ผู้บริโภค ที่ผ่านมาได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มฟังก์ชันนาลฟูดส์เข้าสู่ตลาดในบ้านเรากันมากขึ้น เช่น นมเปรี้ยวโยเกิร์ตเสริมแบคทีเรียในกลุ่มแลคติค

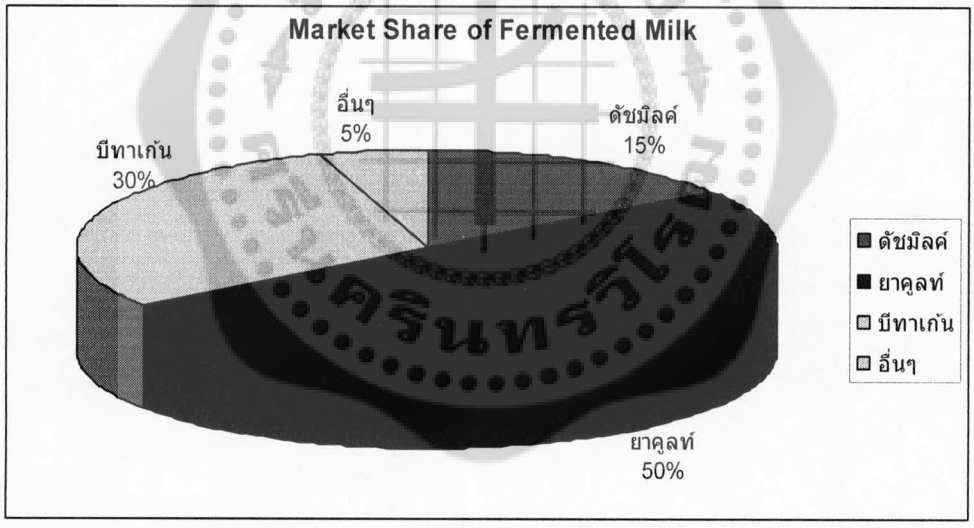
พรชัย สวัสดิ์สุขสบชัย กล่าวว่ามีการทำวิจัยตลาดเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มนมเปรี้ยวพบว่า แลคโตบาซิลัสเป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยว พร้อมดื่มมากที่สุดและมีไม่กี่รสชาติที่ผู้บริโภคนิยม ทำให้นมเปรี้ยวแต่ละแบรนด์มีรสชาติไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีการวิจัยตลาดผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคจากโฟกัสกรุ๊ป พบว่า ผู้บริโภครู้ว่าดื่มนมเปรี้ยวเพราะมีจุลินทรีย์ แต่ไม่รู้ว่าดีอย่างไรและในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นใช้กลยุทธ์ระบบการขายแบบไดเร็คเซลส์ผูกขาดลูกค้าตามออฟฟิศ ตามบ้าน โรงเรียน สถานที่ทำงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นโมเดลพื้นฐานสำคัญที่สร้างตลาดนมเปรี้ยว เพราะพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการบริโภคในบ้าน หรือที่ทำงานแต่ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของตลาดนมเปรี้ยวทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์มากมายในตลาดนมเปรี้ยว(http://mba.kku.ac.th/ forums/index.php?topic= 1837.45)

ข้อมูลจาก ผู้จัดการรายสัปดาห์(8มกราคม2550) ตลาดนมเปรี้ยวมีมูลค่ารวม4-5 พันล้านบาท ซึ่งตลาดนมเปรี้ยวจุลินทรีย์มีการเติบโตเพียง 5%โดยมีผู้ผลิตหลักเพียงไม่กี่รายเท่านั้น ได้แก่ ยาคูลท์ บีทาเก้น ดีไลท์ เคซีไอ โฟร์โมสต์โอเมกาทรี เมจิไพเก้น และเอคทิเวีย ปัจจุบันยาคูลท์ เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 50%และบีทาเก้นอันดับสองมีส่วนแบ่ง 30%ดีไลท์มีส่วนแบ่งตลาด 27-28% ด้วยภาพลักษณ์แบรนด์ของยาคูลท์ได้ฝังลึกอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่มากว่า 36 ปี

สุกรี แมนชัยนิมิตกล่าวถึงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมกลุ่มFunctional Drink ที่มีอยู่ในตลาดซึ่งมีผลิตภัณฑ์กลุ่มโยเกิร์ต 3 ประเภทคือ นมเปรี้ยวที่มีเชื้อจุลินทรีย์, โยเกิร์ตถ้วยและนมเปรี้ยวดังตาราง (นิตยสาร Positioning: กุมภาพันธ์ 2552)

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวม 2552 ที่มา: ซีพี-เมจิ

ผลิตภัณฑ์นม	มูลค่าตลาดรวม (ล้านบาท)
นมยูเอชที	10,000
พาสเจอร์ไรซ์	3,500
นมเปรี้ยวพร้อมดื่มผสมจุลินทรีย์(ยาคูลท์มีส่วนแบ่งเกิน 50%)	**8,000**
โยเกิร์ตถ้วย(ดัชมิลค์ ส่วนแบ่ง 60%)	2,500
นมเปรี้ยว(ดัชมิลค์ ส่วนแบ่งเกิน 50%)	1,500



ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย(Positioning Magazine: 2550)

1. โฟรโมสต์ โอเมก้า 3 ส่วนแบ่งการตลาด10% สาวโฟร์โมสต์ 1 พันคน
2. ดัชมิลล์ ดีไลท์ ส่วนแบ่งการตลาด27-28% สาวดัชมิลล์ 1.5 พันคน
3. บีทาเก้น มีขนาด 180 ซีซี ส่วนแบ่งการตลาด <30%
4. ยาคูลท์ ส่วนแบ่งการตลาด >50% สาวยาคูลท์ 3.5-4 พันคน

ข้อมูลจากผู้จัดการรายสัปดาห์(1 กุมภาพันธ์ 2553) ระบุว่าปัจจุบันตลาดนมเปรี้ยวผสมจุลินทรีย์ มีมูลค่า 9,100 ล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวของตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตผสมจุลินทรีย์ในประเทศไทย จากปีที่แล้วเป็นมูลค่าประมาณ 1.4 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโต15% โดย

แบ่งเป็นคัพโยเกิร์ตสัดส่วน 25% และโยเกิร์ตพร้อมดื่มหรือนมเปรี้ยวจุลินทรีย์ 65%คาดว่าตลาดรวมปี 2553 จะเติบโต 15% โดยทั้งคัพโยเกิร์ต และนมเปรี้ยวจุลินทรีย์จะมีการเติบโตประมาณ 30% การบริโภคโยเกิร์ตของคนไทยในปัจจุบันกับประเทศอื่นๆ อยู่ที่ประมาณ 4 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่ประเทศญี่ปุ่น12 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และในทวีปยุโรปมีการบริโภคโยเกิร์ตเฉลี่ยประมาณ 30 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

จากการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มผสมจุลินทรีย์ซึ่งผู้ผลิตมุ่งสื่อสารด้านฟังก์ชันนัลหรือคุณประโยชน์เฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น ผู้นำตลาดตั้งแต่อดีตมาถึงปัจจุบันอย่างยาคูลท์ที่สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ “จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส คาเซอิ “จนเป็นเอกลักษณ์สร้างการจดจำให้กับแบรนด์(http://www.icons.co.th/newsdetail1. asp?Newsno18609&Category= Industrial %20News%20%28iCONS%29) ปัจจุบันยาคูลท์สื่อสารการตลาดน้อยมากและมีช่อง ทางการจำหน่ายทางเดียวคือ การขายตรง เนื่องจากต้องการใช้จุดขายคือความสะดวกและความใหม่สดของผลิตภัณฑ์ยาคูลท์กลับมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดแต่กำลังจะน้อยลง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการทราบพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยวยาคูลท์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพนักงานขาย(สาวยาคูลท์)ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค นมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ผลของการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้า โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ที่มีอายุตั้งแต่ 15ปีขึ้นไป ในช่วงเวลาเดือน มีนาคม2553 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร

ดังนั้นจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ร้อยละ 5 หรือเท่ากับจำนวน 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือก ดังนี้

ขั้นที่ 1ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 2 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตดินแดง

กลุ่มที่ 2 กรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางนา

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว

กลุ่มที่ 4 กรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม

กลุ่มที่ 5 กรุงเทพธนเหนือ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด

กลุ่มที่ 6 กรุงเทพธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค เขตบางบอน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 12 เขต เขตละ 34 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคยาคูลท์ในกรุงเทพมหานครตามเขตในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15– 24 ปี

1.1.2.2 25- 34 ปี

1.1.2.3 35- 44 ปี

1.1.2.4 45 ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.4.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา

1.1.4.2 แม่บ้าน

1.1.4.3 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.3 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.4 20,001 – 25,000 บาท

1.1.5.5 25,001 – 30,000 บาท

1.1.5.6 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึงคุณลักษณะของยาคูลท์ที่ผู้บริโภคได้รับได้แก่ รสชาติที่อร่อยเข้มข้นแตกต่างจากนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ บรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สะดวก ราคา รวมถึงคุณประโยชน์ ช่วยให้การขับถ่ายได้เป็นปกติดี

1.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง คุณลักษณะบุคลิกของสาวยาคูลท์ในการเป็นพนักงานขาย

1.3.1 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอในการบริการ (consistency)

1.3.2 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี

1.3.3 การรับประกัน (Assurance) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.3.4 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)จดจำรายละเอียดของลูกค้าได้

1.3.5 สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงอุปกรณ์สำหรับให้บริการเช่นกระเป๋าขอสาวยาคูลท์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมในการบริโภค นมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายถึง สาเหตุที่เลือกยาคูลท์ซื้อ จำนวนซื้อ (ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ) สถานที่บริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. นมเปรี้ยวยาคูลท์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวที่มีจุลินทรีย์ที่ยังมีชีวิตอยู่ ส่วนประกอบ สำคัญของยาคูลท์ นมคืนรูปขาดมันเนย 50% ,น้ำตาล 18% ,จุลินทรีย์กรดนม (แลคโตบาซิลลัส)

2. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึงคุณสมบัติของยาคูลท์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งเป็นส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้แก่ รสชาติที่เข้มข้น อร่อยไม่เหมือนยี่ห้ออื่นของยาคูลท์ คุณประโยชน์ของยาคูลท์ ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์หรือขวดมีขนาดกะทัดรัด รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์

3. การบริการโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง บุคลิกของสาวยาคูลท์ในการเป็นพนักงานขาย

3.1 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

3.2 ความรวดเร็ว (Responsiveness)

3.3 การรับประกัน (Assurance)

3.4 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

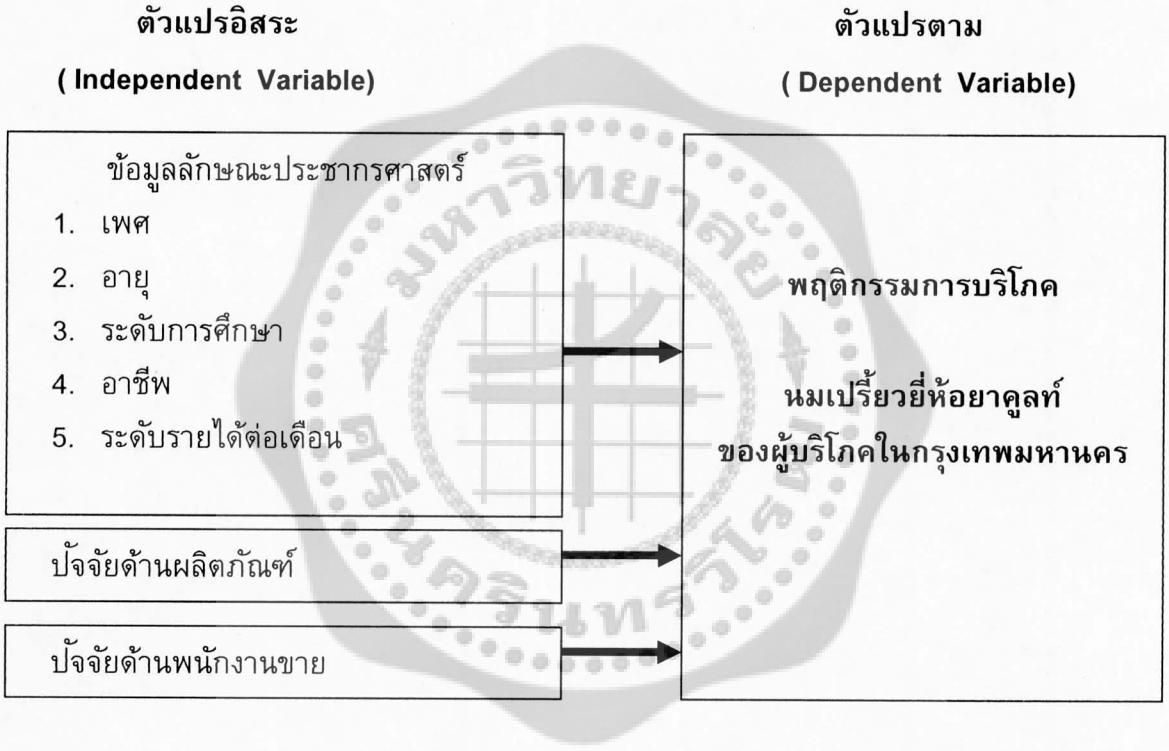
4. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่

4.1 จำนวนซื้อ(ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ)

4.2 สถานที่ซื้อและดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค นมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์

6. ผลิตภัณฑ์ยาคูลท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. พนักงานขายนมเปรี้ยวยาคูลท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
4. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
5. ข้อมูลทั่วไปโดยสังเขปเกี่ยวกับนมเปรี้ยวยาคูลท์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค(Consumer) หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ(Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้(Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เข้าจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้(Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล(Evaluating) การใช้จ่าย(Disposing)ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา(Schiffman; & Kanuk 1994: 7)

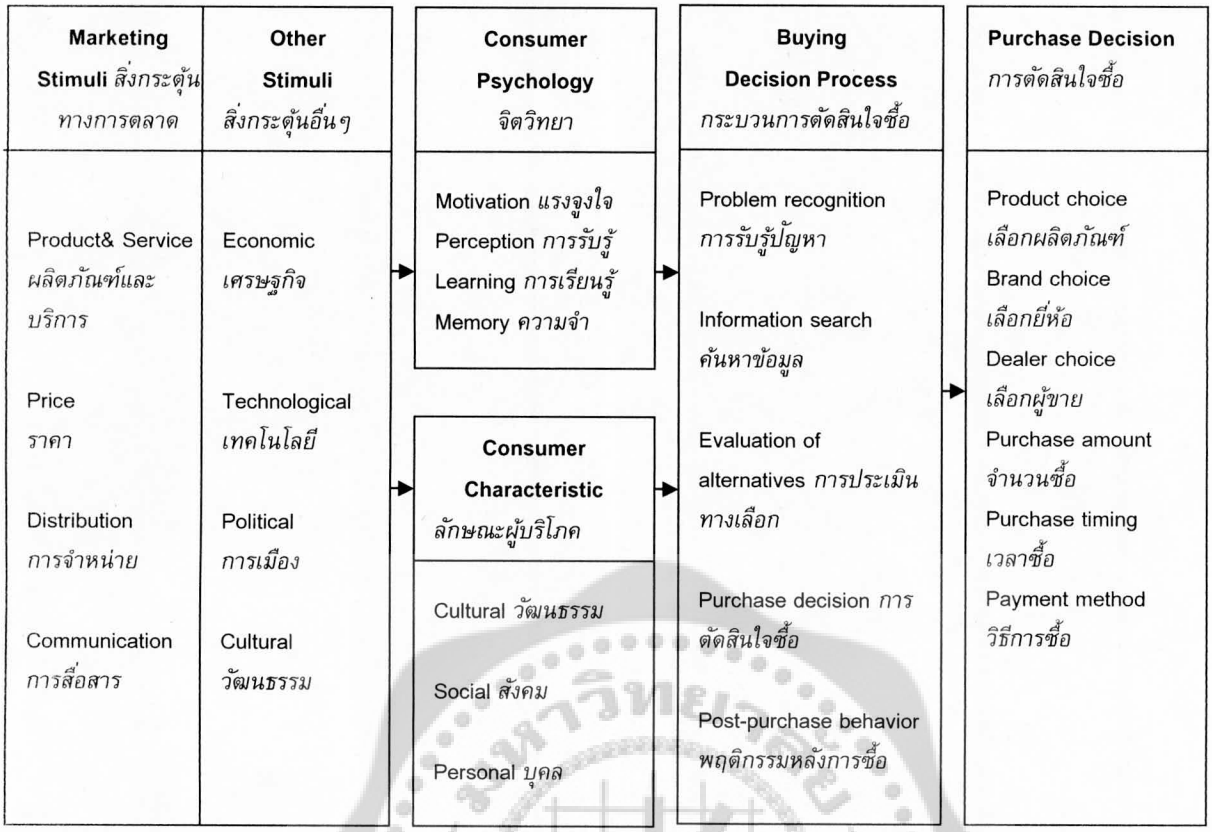
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5)พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3)กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร(เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ)เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า ใครคือลูกค้า(who?) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร(What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร(How?) ซื้อเมื่อไร(When?) ซื้อที่ไหน(Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ(Who?)

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548: 150)กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Behaviors) หรือหมายถึงกระบวนการที่แต่ละคนได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการบริโภคภายหลังจากได้ผ่านกระบวนการนี้แล้วผู้บริโภคจะนำไปเป็นพฤติกรรมในอนาคตที่เกี่ยวข้องกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อกระบวนการต่างๆทางพฤติกรรมซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ (Kolter.1997: 174) อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะเกิดการตอบสนอง (Buyer' Response) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler and Keller 2009: 202

Kotler อธิบายว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายในดังมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในให้เกิดการไปแสวงหา หรือซื้ออาหาร (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 16)

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (External stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น ยาคูลท์เป็นนมเปรี้ยว มีรสชาติอร่อย

2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution or Place)เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า เช่น ยาคูลท์ เน้นการขายตรง

2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ที่มากับโทรศัพท์มือถือเช่น I-phone, Black Berry สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น

2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่นเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

โมเดลของคอตเลอร์ (Kotler 2003: 184) ได้แยกปัจจัยในด้านของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Psychological factor)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย (1)การจูงใจ (2)การรับรู้ (3)การเรียนรู้ (4)ความจำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อการบรรลุเป้าหมาย การจูงใจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับรู้(Receive) จัดระเบียบ(Organize) หรือการกำหนด(Assign)ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า(Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร(Select) จัดระเบียบ(Organize) และตีความ(Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) ให้ความหมายว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ เป็นความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้

ยิน ได้รสชาติ ได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ขั้นตอนการรับรู้มี 4ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 91

อธิบายได้ว่า 1. การเปิดรับข้อมูล เกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือเลือกชมถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ 2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งรับสิ่งเร้า และ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างสื่อการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง 3.ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในขั้นตอนนี้เป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ 4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 138-140) กล่าวว่าการวัดการรับรู้ผลิตภัณฑ์(Product Perception) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในสมอง ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้สินค้าหมวดเดียวกันแต่คนละยี่ห้อมีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ และมีความภักดีในตราสินค้า(Brand Loyalty)โดยไม่เบนความสนใจไปที่สินค้าคู่แข่งทำให้เกิดคุณค่าของตรายี่ห้อ (Brand Value) 3.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-6)หรือ หมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค(Schiffman and Kanuk. 2000: G-7)หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) จากทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง(Stimulus-Response(SR) Theory) นักการ

ตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งสุภาภรณ์ พลนิกร. (2548: 150, 227) อธิบายว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ คือการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มความภักดีในตรายี่ห้อ(Brand Loyalty) และเนื่องจากในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน สินทรัพย์ของตรา (Brand Equity) มีความสำคัญมากที่สุด เช่นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยนักการตลาดจะใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสร้างสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค 4ด้านคือ 1.)เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge Function) เช่นการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริม 2.) แสดงค่านิยม (Value Expressive Function)เช่น ผู้ที่สนใจสุขภาพจะเลือกสิ่งที่ดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย 3.) เกี่ยวกับประโยชน์ (Utilitarian Function)เช่น เมื่อใช้สินค้าใดแล้วดีจะซื้อต่อไปหากไม่ดีจะยุติการซื้อ 4.) ปกป้องความภาคภูมิใจในตนเอง(Ego-defensive Function)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ5 ขั้น (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: Kotler. 2003: 204

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการและจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือแหล่งทางการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ดังนั้นงานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ถึงแหล่งต่างๆอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives)การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้ซื้อ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

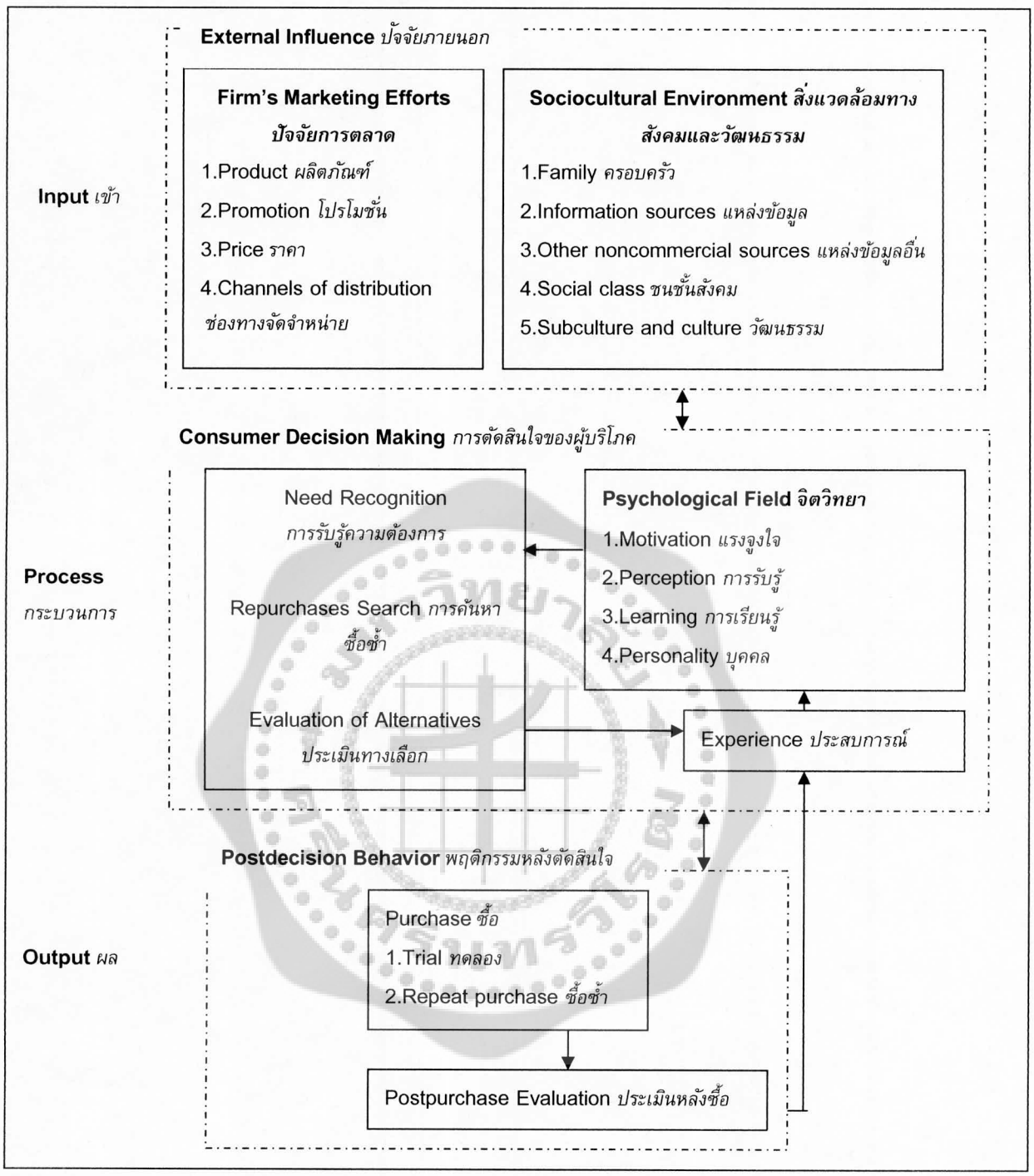
3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือนี้จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือสถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) ความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็เกิดขึ้นผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นการประเมินผลหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วขึ้นกับระดับความคาดหวังการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ได้ดีกว่าความคาดหวังและทำให้เกิดความพอใจนั้นมีโอกาสสูงที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือกลายเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ(Repeat Purchasers)และหลังการซื้อซ้ำบ่อยๆจะกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อนั้น(Committed Customer)ซึ่งลูกค้าที่มีความผูกมัดกับยี่ห้อ(Brand Committed) แล้วเมื่อจะซื้อซ้ำมักจะไม่เสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่สนใจกิจกรรมต่างๆของคู่แข่ง กลายเป็นลูกค้าที่มีBrand Loyalty ซึ่งมีการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น การซื้อเพิ่ม การแนะนำต่อ เป็นสิ่งสะท้อนและตอกย้ำภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น

Schiffman; & Kanuk. (2000: 7)อธิบายพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า สำหรับสินค้าในกลุ่มที่ราคาไม่สูง(Low-cost) และไม่ทนทาน(Non durable) เช่นนม พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดมาก และจะได้รับอิทธิพลจากการทำโปรโมชั่นทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อและหากพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำได้

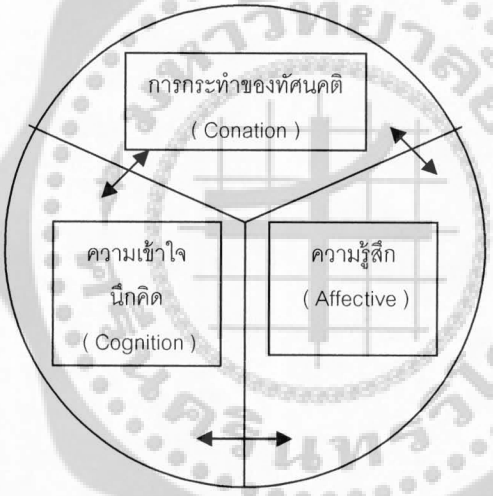


ภาพประกอบ 5 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. 2000: 7

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)มีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคต้องการการแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) เพราะเกิดจากความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้(Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายและแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกันเช่น สินค้าบริโภคหรือเกิดจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย(Habitual Decision Making)จะเกิดเมื่อสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ จึงไม่มีแรงจูงใจใดๆที่จะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย จะเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ จะรู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อแต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำและจะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก ซึ่งเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment)

Schiffman; & Kanuk (1994: 658) อธิบายว่าความรู้ ความเข้าใจและ ความรู้สึก มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคือ



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman ; & Kanuk 2000: 203

อธิบายได้ว่า1.)ความเข้าใจ (Cognitive component)หมายถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ของผู้บริโภค จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล การรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งซึ่งเช่นผู้บริโภคได้รับข้อมูลและเชื่อว่าจุลินทรีย์ในยาคูลท์ ช่วยทำให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดี 2.)ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง อารมณ์ (Emotion)หรือความรู้สึก(Feeling)ของผู้บริโภค อารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบได้ โดยที่ประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีการปฏิบัติ ซึ่งใช้การวัดหรือประเมินระดับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-ไม่ดี เลว ยินดี-ไม่

ยินดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย 3. พฤติกรรม (Behavior component) เช่นความตั้งใจที่จะซื้อ(Intention to buy)คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่า จะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ ซึ่งนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา มีปัจจัยหลายประการมาเกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออกมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3)กล่าวว่าคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย(Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันเป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้าหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยใดที่มีอิทธิพลเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความชอบทัศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ คุณประโยชน์และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล เทคโนโลยี และความคิด (Kotler. 2003: 407)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง(Customer value hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่นคุณค่าของสารอาหาร คุณประโยชน์ของจุลินทรีย์แลคโตแบซิลัส

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 2.1 คุณภาพ(Quality) 2.2 รูปร่างลักษณะ(Feature) 2.3 รูปแบบ(Style) 2.4 บรรจุภัณฑ์(Packaging) 2.5 ตราสินค้า (Brand) 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น (Other physical product) เช่น รสชาติของนมเปรี้ยวยาคูลท์ที่เข้มข้น ไม่เหมือนยี่ห้ออื่น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น สุขภาพที่ดี ระบบการขับถ่ายที่ดี

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย การให้บริการอื่นๆ (Service)เช่นยาคูลท์ จัดส่งให้ผู้บริโภคถึงที่บ้านหรือที่ทำงานได้ทุกวัน

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 395, อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407-409)



ภาพประกอบ 7 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา : Kotler. 2003: 408

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงโดยใช้ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Product Attribute) และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์(Consumer's Benefits)ที่มีต่อผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวผสมจุลินทรีย์ ยี่ห้อยาคูลท์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 436) ได้กล่าวถึงการบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญได้แก่

S 3703790

1. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2. ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3. การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

4. การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

5. การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

Zeithaml; & Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ

1. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้นๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการ บริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่างๆของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถมาอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับขี่ ถือเป็นการรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่า ตนนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญต้องเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน

Parasuraman, Zeithesel และ Berry (อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. 2535: 14-15) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
    1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
    1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
    2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
    2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
    2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
    2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
    3.1 สามารถในการสื่อสาร
    3.2 สามารถในการให้บริการ
    3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
    4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
    4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
    4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
    4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
    5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
    5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
    5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
    6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
    6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
    9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
    9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

Berry, L.L., Parasuraman; & Zeithaml (1994) ในการวัดคุณภาพการบริการ ได้ศึกษาเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการในประเทศอเมริกา โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับ

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ถึง 32%
2. การตอบสนอง(Responsiveness) 22%
3. การรับประกัน (Assurance) 19%
4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) 16%
5. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) 11%

จะเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการส่วนใหญ่มาจากความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด ซึ่งความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้เหล่านี้จะต้องเกิดจากผู้ให้บริการเป็นหลักคือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการไว้วางใจว่าจะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ หากการบริการใดๆของผู้ให้บริการ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการได้ จะต้องปรับปรุงการบริการ รูปแบบการบริการ หรือเครื่องมือในการส่งมอบบริการ หากต้องการที่จะอยู่รอดในธุรกิจต่อไป

กุลธน ธนาพงศ์ธร.(2537: 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

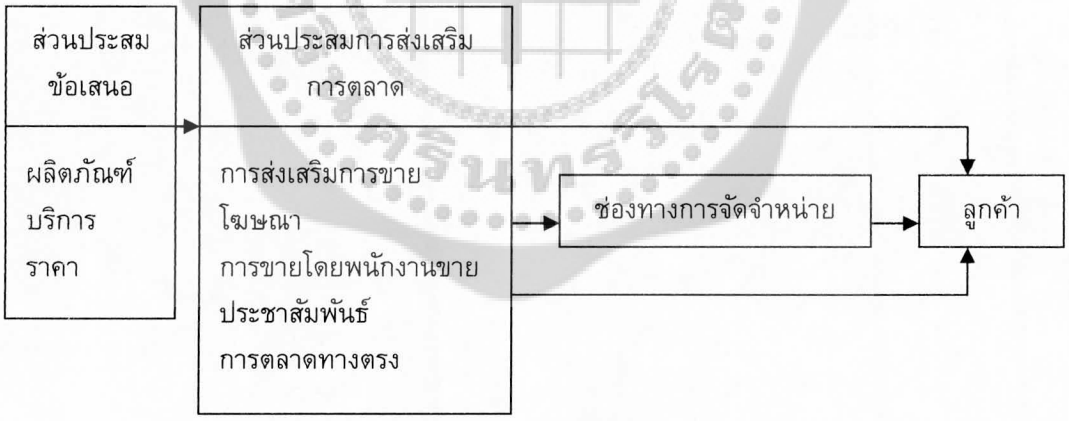
ช่วงเวลาที่ผู้รับการบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่างๆของการบริการ ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการว่า สามารถที่จะแก้ปัญหา และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง

1. ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก เถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่างๆจึงเน้นที่จะนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจ ให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

2. ขณะให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ จนสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุ้มค่าเงินที่เสียไป และคุ้มค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ ทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวัง ถึงขั้นเลิกใช้บริการเลยก็ได้ ช่วงเวลาขณะให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้ Zeithaml & Bitner (1996) เรียกว่าเป็น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth, MOT) โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการจะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายใน สถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

3. หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่างๆของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น ว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบของการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไป ให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เป็นช่วงเวลาที่อาจนำส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) มาใช้อีกครั้ง และจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

การบริหารช่องทางการตลาดเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย จากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยส่วนผสมของข้อเสนอ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา โดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การส่งเสริมการขาย โฆษณา การขายโยพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เพื่อเข้าถึงช่องทางการค้า และลูกค้า



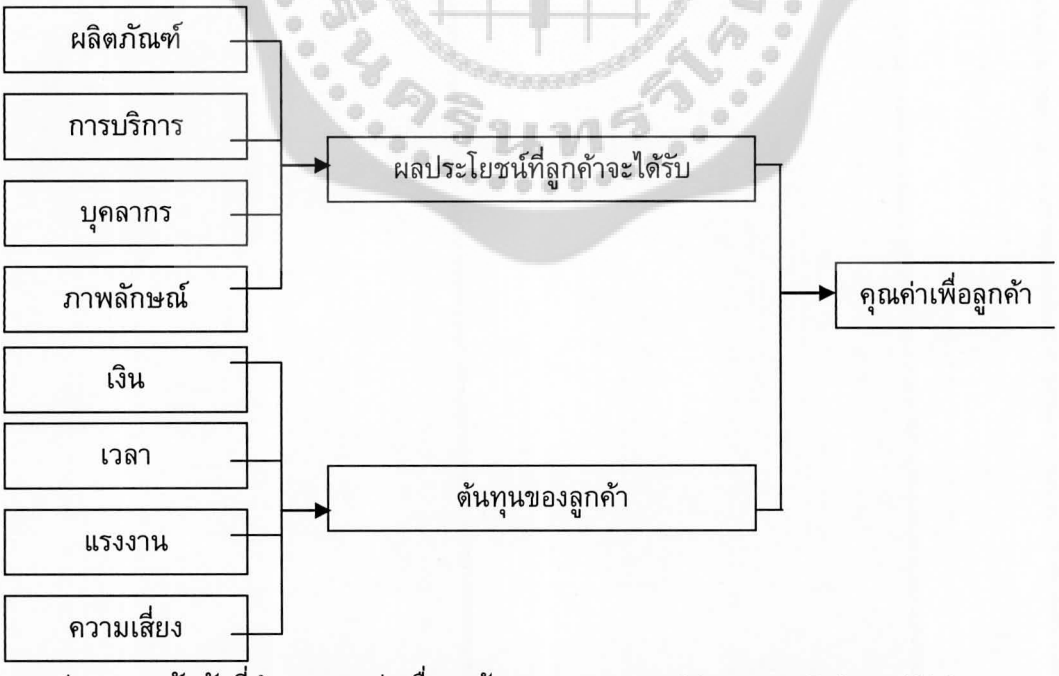
ภาพประกอบ 8 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด Marketing-Mix Strategy

ที่มา: Kotler 2003: 16

คอตเลอร์. (2009: 456) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการค้าทำหน้าที่เป็นระบบการจำหน่ายเคลื่อนย้ายสินค้า จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในมุมมองของผู้ผลิตจะแบ่งช่องทาง การจัดจำหน่ายออกเป็นระดับ ซึ่งช่องทางการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคมี 4 ระดับ ได้แก่ช่องทางระดับศูนย์ (M-C), ช่องทางระดับเดียว(M-R-C), ช่องทางระดับสอง(M-W-R-C),ช่องทาง

ระดับสาม(M-W-R-C)ในแต่ละระดับจะมีพ่อค้าคนกลางเข้ามาตามจำนวนของระดับดังกล่าว ซึ่งในกรณีของนมเปรี้ยวยาคูลท์ เป็นช่องทางระดับศูนย์(Zero-level channel)หรือที่เรียกว่าช่องทางไดเร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง(Direct marketing channel) ประกอบด้วยผู้ผลิตซึ่งจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดย ตรง การขายในช่องทางระดับศูนย์ได้แก่ การขายตามบ้าน การจำหน่ายสินค้าทางโทรทัศน์ ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง คอตเลอร์. (2009: 484)อธิบายว่าในมุมมองของคนกลางจะเรียกว่า เป็นการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น4 ประเภท 1. การขายตรง (Direct selling) ได้แก่ at home sales parties, one-to-many, multilevel net work, one-to-one selling, door-to-door selling เช่นยาคูลท์

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. (2537: 268-270) กล่าวว่า หัวใจของการขายตรง คือการขายสินค้าให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องแสวงหาสินค้าตามร้านค้าทั่วไป ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ไม่ต้องเสียเวลาไปกับความยุ่งยากในหาซื้อ มีพนักงานขายมาส่งเป็นประจำ ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และที่สำคัญ เป็นการสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า และเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาและเพิ่มยอดขายได้ โดยใช้ช่องทางการตลาดแบบจัดส่งถึงบ้าน หรือที่ทำงาน โดยการเป็นสมาชิกหรือลูกค้าประจำ 2. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เช่น Amazon.com3. การขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ(Automatic vending) 4. บริการซื้อ (Buying service) ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2537: 23, อ้างอิงจาก คอตเลอร์,2003: 60)กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจ คุณค่าและรักษาลูกค้า ธุรกิจต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยคุณค่าเพื่อลูกค้าหมายถึงความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายดังภาพ



ภาพประกอบ9 ปัจจัยที่กำหนดคุณค่าเพื่อลูกค้า Determinants of Customer-Delivered Value

ที่มา: Kotler 2003:60

ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจะประกอบด้วย

1. ผลประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์(Product Value) เช่น รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ความอร่อยแบบยาคูลท์ คุณค่าของนมเปรี้ยวและวิตามิน ประโยชน์ของจุลินทรีย์ที่มีชีวิต

2. ผลประโยชน์จากการให้บริการ(Service Value) เช่น ความเป็นมืออาชีพในการบริการการจัดส่งถึงที่บ้านหรือที่ทำงานเป็นประจำทุกวัน ด้วยระบบการขายตรง

3. ผลประโยชน์จากบุคลากร(Person Value) เช่น ความซื่อสัตย์ สุภาพเรียบร้อย จดจำชื่อลูกค้าได้ ความสนใจเอาใจใส่ และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

4. ผลประโยชน์จากภาพลักษณ์(Image Value) ผลประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้าทางด้านจิตใจ เช่นได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคมเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องจ่าย ประกอบด้วย จำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามราคาผลิตภัณฑ์ การเสียเวลา และแรงงานที่เกิดจากความยุ่งยากในการหาซื้อ

องค์ประกอบของคุณค่าเพื่อลูกค้าสามารถทำได้2แนวทางคือ

1. เพิ่มผลประโยชน์เพื่อลูกค้า โดยเพิ่มความสามารถให้กับผลิตภัณฑ์ ฝึกอบรมพนักงานเพื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดี บริการจัดส่งเป็นประจำทุกวัน

2. การลดต้นทุนของลูกค้า เช่น ลดราคาผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลคำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหา

จะเห็นได้ว่าในธุรกิจการขายตรงพนักงานขายหรือบุคลากรเป็นส่วนที่สร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจและเป็นผู้ส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ถึงลูกค้ารวมถึงเป็นส่วนสร้างความสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์และลูกค้า โดยคุณสมบัติที่ดีของพนักงานขาย มีหลายด้านได้แก่ รูปร่างหน้าตา การแต่งกายเรียบร้อยและสะอาด กิริยาท่าทาง การมีสัมมาคารวะ การใช้ถ้อยคำในการบริการ ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจได้ การแสดงความสนใจเอาใจใส่ ความมั่นใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีต่อผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวผสมจุลินทรีย์ ยี่ห้อยาคูลท์

4. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Kotler.(2003: 190) การแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มต่างๆด้วยตัวแปรสำคัญคือลักษณะประชา กรศาสตร์ประกอบ ด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านจิตวิทยาเช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ การรับรู้ วิถีชีวิต เป็นต้น ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อนำเสนอสวนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม(สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 15) และ

สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความ คิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

Moven.(1994)ได้ศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ใช้วิเคราะห์ธรรมชาติของการแบ่งส่วนตลาดและการแบ่งตลาดเป้าหมายของบริษัท การสำรวจทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่สำคัญในการวิจัยทางการตลาดกลุ่มทางประชากรศาสตร์คือกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้และประสบการณ์ในการใช้บริการ เพื่อนำมาสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน(ปรมะ เสตะเวทิ. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการบริโภคต่างกัน เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและ ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม การเลี้ยงดู การกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้ม ใส่ใจในสุขภาพและมีรายละเอียดของความต้องการบริโภคมากกว่าเพศชายใน (Wiio, Goldhabers and Yates. 1980: 87)ปัจจุบันความคาดหวังและหน้าที่หรือบทบาทที่เหมาะสมตามเพศเปลี่ยนไปจากอดีตมาก พบว่าผู้หญิงโดยทั่วไปใช้เวลาในที่ทำงานมากขึ้นกว่าในอดีต (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 30)

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม อายุ (Age) เนื่องจาการที่ประชากรมีอายุแตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการ(Want) และความจำเป็น(Need) ในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ นักการตลาดให้ความสนใจกลุ่มวัยรุ่นมาก เนื่องจาก เหตุผลสำคัญ คือ 1)เป็นวัยที่เหมาะสำหรับสร้างความภักดีในยี่ห้อ (Brand Loyalty) ในระยะยาว ความชอบและการตัดสินใจในช่วงต้นของชีวิต (อายุน้อย) เมื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่มวัยรุ่นแล้วพยายามรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีไว้ จะสามารถสร้างความภักดีในตรายี่ห้อ(Loyal Customer) ขึ้นมาได้ 2)วัยรุ่นใช้จ่ายเงินมากในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว และชื่นชอบสิ่งที่คล้ายๆกัน 3)เป็นส่วนตลาด (Market Segment)ที่สำคัญที่สุดของตลาดสากลเพราะมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน จากการมีวัฒนธรรมที่นิยมแพร่หลาย(Popular Culture) คล้ายกันทั้งโลกเรียกได้ว่าวัยรุ่นทั้งโลกมีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายกัน (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 70)

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ ตัวแปรทั้ง3 ชนิดนี้มีความสัมพันธ์กันมากแยกกันไม่ได้ แต่ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น รายได้เป็นตัวแปรสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่าย และตัวแปรทั้ง3นี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและ

พฤติกรรมแตกต่างกัน มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภค (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 28)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล(Individual DifferencesTheory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือความแตกต่างทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งเติบโตภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะ การศึกษา รายได้ และ อาชีพ พบว่า ระดับการศึกษาเกี่ยวข้องโดยตรงกับรสนิยมและกิจกรรมที่เน้นการใช้สติปัญญา เช่นการอ่านนิตยสารเฉพาะด้านเป็นประจำ อาชีพ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประเภทของกิจกรรมสันทนาการ(Leisure Activities)(สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 111)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5. ข้อมูลทั่วไปโดยสังเขปเกี่ยวกับนมเปรี้ยวยาคูลท์

บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปรัชญาการดำเนินงานของบริษัท ยาคูลท์

ปรัชญา : "เรามุ่งมั่นในการศึกษาค้นคว้า ผลิต และบริการ ยาคูลท์เครื่องดื่มเพื่อพลานามัย โดยให้ทุกคนดื่มจุลินทรีย์ที่ยังมีชีวิตเพื่อป้องกันรักษาลำไส้ เป็นการธำรงและเสริมสร้างสุขภาพพลานามัยของมวลชน เพื่อช่วยสร้างสรรค์สุขภาพพลานามัยอันดีแห่งสังคม"

วิสัยทัศน์ : "เราเชื่อมั่นในสิ่งที่เราทำได้ ในยาคูลท์ขวดเล็กๆ ในความเป็นโพรไบโอติก เราปรารถนาที่จะเสริมสร้างให้มวลชนในโลกมีสุขภาพพลานามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น"

โรงงานผลิตยาคูลท์ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงงาน (HACCP & GMP) ยาคูลท์มีอายุการเก็บตามกฎหมาย 10 วันนับจากวันที่ผลิต แต่ได้มีการทดลองเก็บ พบว่ามีอายุการเก็บนานถึง 30 วัน แต่จะเกิดการตกตะกอนของนม ลักษณะโดยทั่วไปไม่เปลี่ยนแปลง แต่รสชาติอาจไม่เหมือนเดิมและปริมาณจุลินทรีย์ที่มีจะลดจำนวนลง จึงควรที่จะรับประทานในช่วง 1 – 15 วันจะดีที่สุด

ยาคูลท์ใช้วัตถุดิบในการผลิตคือ นมผงพร่องมันเนย น้ำตาลกลูโคส น้ำตาลทราย และน้ำ กระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น6ขั้นตอน

1. การหมักนม 2. การผสมนมให้ได้ยาคูลท์ 3. การผลิตขวด 4. การบรรจุขวด 5. การขนส่ง 6. สาวยาคูลท์

ยาคูลท์ประสบความสำเร็จในการสร้างตำนานการดำเนินธุรกิจแบบขายตรงโดย "สาวยาคูลท์" และการบุกเบิกธุรกิจนมเปรี้ยวที่กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ามหาศาลในปัจจุบัน เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด ในปัจจุบันยาคูลท์ใช้เงินโฆษณาไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาทต่อปี เพราะสถานการณ์แข่งขันนมเปรี้ยวของตลาดในปัจจุบันสูงมากและมีคู่แข่งใหม่ๆ เกิดขึ้นมาอีกนับ 10 รายเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่าปีละ 1,500 ล้านบาท หรือตลาดนมเปรี้ยวมีความต้องการสัปดาห์ละ 2.8 แสนขวด เฉลี่ยวันละ 3,500-4,000 ขวด ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย.(Positioning Magazine: 2550)กล่าวว่า ยาคูลท์ใช้กลยุทธ์การตลาด “การ์ตูนเล่มละ 5 บาท”เพื่อสื่อในการสร้างแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การ์ตูนเล่มนี้ บรรจุเรื่องราวตำนานฮีโร่ ด้วยลายเส้นและเรื่องราวแบบญี่ปุ่น พูดถึงต้นกำเนิดของยาคูลท์ ที่มีตำนานมายาวนานตั้งแต่ยุคก่อนสงครามโลกที่ช่วยให้คนรอดตายจากโรคท้องเสียจนกลายมาเป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพที่เข้ากับยุคปัจจุบัน โดยใช้ทีมสาวยาคูลท์เป็นจุดกระจาย ผลครั้งนี้ทำให้

1. สาวยาคูลท์สามารถเข้าหากลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากการแจกการ์ตูนที่กลายเป็นหัวข้อสนทนา เป็นการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างแนบเนียน

2. เป็นการเตือนความจำทำให้กลุ่มผู้บริโภคเดิมตระหนักถึงประโยชน์ของยาคูลท์ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการบริโภคเป็นประจำมากขึ้น โดยสาวยาคูลท์จะไปหาลูกค้าตามบ้านพร้อมข้อเสนอว่า “ให้ยาคูลท์มาส่งที่บ้านทุกวันได้

3. เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ รุ่นเด็กที่เป็นสมาชิกของแต่ละบ้าน ซึ่งหยิบการ์ตูนที่ได้รับแจกมาอ่านด้วยความสนุก และทำให้รู้จักกับยาคูลท์ไปด้วยในตัวเพียงเท่านี้นอกจากจะรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ได้ ยังมีโอกาสได้ฐานลูกค้ารุ่นใหม่ ทั้งยังเพิ่มความถี่ในการบริโภคขึ้นอีกจากกระแสการรักษาสุขภาพที่มีคู่แข่ง หลายยี่ห้อช่วยกันให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในตลาด เป็นการตลาดที่เรียบง่าย แต่เข้าถึงด้วยแนวคิดที่แตกต่างจะทำให้ยาคูลท์รักษาแชมป์ในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและเพื่อสุขภาพไปอีกนาน

นมเปรี้ยวยาคูลท์ สามารถสร้างแบรนด์อะแวร์เนส จนชื่อยาคูลท์เป็นที่รู้จักทั่วไทย เรียกว่าประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์อย่างดีเยี่ยม และด้วยกลยุทธ์ผูกขาดลูกค้าตามออฟฟิศ ตามบ้าน โรงเรียน สถานที่ทำงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน ในอดีตถึงปัจจุบันยาคูลท์ครองส่วนแบ่งตลาดนมเปรี้ยวได้เป็นอันดับหนึ่ง แต่ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของตลาดนมเปรี้ยวทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เกิดแบรนด์ร่วมตลาดมากมาจากนั้นส่วนแบ่งของยาคูลท์จากที่เคยครองตลาดสูงสุดถึง 90%ก็ลดลงมาเรื่อยๆล่าสุดเหลือเพียง 36.4%(ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ)(http://www.gotomanager.com /news/ printnews .aspx?id=5361)

จุลินทรีย์"ในนมเปรี้ยว จุลินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบการทำงานของลำไส้ ซึ่งในลำไส้ของเรามีจุลินทรีย์อยู่หลายชนิด ทั้งมีประโยชน์และให้โทษ ซึ่งเมื่อเราอยู่ในช่วงสุขภาพไม่แข็งแรง ระบบการทำงานของลำไส้จะเกิดปัญหา เพราะจุลินทรีย์ที่ให้โทษจะขยายตัวมากขึ้นจนมีมากกว่าจุลินทรีย์ที่มี

ประโยชน์ ทำให้เกิดอาการท้องเสีย การดื่มจุลินทรีย์ที่มีชีวิตในนมเปรี้ยวจะช่วยปรับสภาพของลำไส้ให้กลับสู่ภาวะสมดุล

1. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวมีคุณสมบัติช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย ช่วยผลิตสารอาหารที่มีประโยชน์ เช่น กรดแลคติกและกรดอะมิโน

2. จุลินทรีย์ช่วยระบบการย่อยอาหาร ซึ่งส่งผลดีต่อระบบการขับถ่าย

3. จุลินทรีย์ช่วยยับยั้งมะเร็งและกำจัดสารก่อมะเร็งบางชนิด เพราะเชื้อแลคโตบาซิลัสสามารถจับสารก่อมะเร็ง โลหะหนักและกรดน้ำดี ซึ่งมีพิษ ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของกลุ่มแบคทีเรียในลำไส้ที่สร้างสารไนเตรท ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งชนิดหนึ่ง

จุลินทรีย์ แลคโตบาซิลัส คาเซอิ ชิโรต้า เป็นชนิดของจุลินทรีย์ที่พบเฉพาะใน "ยาคูลล์" เท่านั้น (ชื่อนี้มีที่มาจาก ดร.ชิโรตะ คาเซอิ ผู้สร้างผลิตภัณฑ์ยาคูลท์) จุลินทรีย์ชิโรต้า ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่าให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ และปรับสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยปรับสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้โดยการทำให้มีการเพิ่มจำนวนเชื้อแบคทีเรียที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แลคโตบาซิลลัส และบิฟิโดแบคทีเรีย และยับยั้งการเพิ่มจำนวนของแบคทีเรียที่ให้โทษ ยับยั้งการสร้างสารพิษของแบคทีเรียที่ให้โทษ ช่วยให้ลำไส้ทำงานได้เป็นปกติ เช่น ลดอาการท้องผูก ท้องเสีย ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกรดนมที่เชื้อแลคโตบาซิลลัสสร้างขึ้น ช่วยให้ลำไส้มีการขยับตัวเคลื่อนที่ได้มากขึ้น ช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายเพื่อต่อสู้กับเซลล์มะเร็งและการติดเชื้อ (http://www.yakultthailand.com/th/intestine.php)

โพรไบโอติก มาจากภาษากรีกว่า "Probiosis" ซึ่งเป็นคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ชีวภาพ หมายถึง การมีชีวิตอยู่ร่วมกัน (co-existence)ดังนั้น โพรไบโอติก จึงหมายถึง จุลินทรีย์ที่มีชีวิตซึ่งเมื่อบริโภคเข้าไปแล้วจะเกิดผลดีต่อสุขภาพโดยช่วยรักษาสมดุลของจุลินทรีย์ในร่างกาย (Intestinal flora) โพรไบโอติก ที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตอาหารส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเชื้อแบคทีเรียกรดนม (Lactic Acid Bacteria) ได้แก่กลุ่มเชื้อ บิฟิโดแบคทีเรียและกลุ่มเชื้อ แลคโตบาซิลลัสเช่น แลคโตบาซิลลัส คาเซอิ สายพันธุ์ ชิโรต้า ในนมเปรี้ยวยาคูลท์

ข้อกำหนดของการเป็นโพรไบโอติก

1. เป็นกลุ่มเชื้อเดียวกับที่มีอยู่ในลำไส้มนุษย์
2. มีความปลอดภัยต่อการบริโภค
3. มีหลักฐานที่พิสูจน์ได้ว่ามีประโยชน์หรือให้ผลดีต่อสุขภาพ ไม่ปล่อยสารพิษ
4. สามารถมีชีวิตอยู่รอด และเพิ่มจำนวนได้ในลำไส้คนเรา
5. ทนต่อกรดจากน้ำย่อยของกระเพาะอาหาร และน้ำดีจากตับ ซึ่งมีฤทธิ์เป็นด่าง
6. และสามารถเข้าไปเจริญเติบโตได้ในลำไส้โดยยังมีชีวิตอยู่
7. สามารถบริโภคเป็นอาหารได้
8. ราคาไม่แพง

ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีการพัฒนาการทางผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาก่อนประเทศอื่น ได้มีการกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์อาหาร Functional Foods ไว้ดังนี้

1. ต้องมีสภาพทางกายภาพเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่แท้จริงคือ ไม่อยู่ในรูปแคปซูล หรือเป็นผงเหมือนยา และเป็นอาหารที่ได้หรือดัดแปลงจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ

2. สามารถบริโภคเป็นอาหารได้เป็นประจำไม่มีข้อจำกัดเหมือนยา คือ บริโภคได้ไม่จำกัดปริมาณ เวลา และสถานที่

3. มีส่วนประกอบที่ให้ผลโดยตรงในการเสริมการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกายและป้องกันโรคต่างๆได้

Functional Ingredients ที่สำคัญและนิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันพอจะสรุปได้ดังนี้

1. เส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมเส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์ขนมอบเสริมเส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าธัญพืชเสริมเส้นใยอาหาร เป็นต้น

2. น้ำตาลโอลิโกแซคคาไรด์ (Oligosaccharides) เช่น โอลิโกฟรุกโตส โอลิโกแลคโตส ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมน้ำตาลโอลิโกแซคคาไรด์ หมากฝรั่งเสริมโอลิโกแซคคาไรด์ เป็นต้น

3. แบคทีเรียในกลุ่มแลคติค (Lactic acid bacteria) เช่น แบคทีเรียในกลุ่มแลคโตแบซิลัส (Lactobacillus sp.) บิฟิโดแบคทีเรียม (Bifidobacterium sp.) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว โยเกิร์ตเสริมแบคทีเรียในกลุ่มแลคติค

4. กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนในกลุ่มโอเมก้า 3 (Omega 3 Polyunsaturated Fatty Acid) เช่น น้ำมันปลา EPA (Eicosapentaenoic acid) DHA (Docosahexaenoic acid) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มหรือ นมผงเสริมน้ำมันปลา

5. เกลือแร่ต่าง ๆ เช่น แคลเซียม เหล็ก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นมผง อาหารสำเร็จรูปเสริมแคลเซียม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ชื่อเรียกต่างๆกัน เช่น Functional Foods, Neutraceuticals, Pharma Foods, Designer Foods เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เมื่อบริโภคเข้าสู่ร่างกายแล้วจะสามารถทำหน้าที่อื่นให้กับร่างกาย นอกเหนือจากในเรื่องของรสสัมผัส (Sensory Function) การให้คุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย (Nutritive Function) และหน้าที่อื่นๆ (Non-nutritive Physiological Functions) ที่ได้กล่าวมานี้อาจสรุปได้ดังนี้

1. ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย
2. ปรับปรุงระบบและสภาพการทำงานของร่างกาย
3. ชลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆจากการสูงอายุ
4. ป้องกันโรคต่างๆที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ
5. บำบัดหรือลดอาการของโรคที่เกิดจากความผิดปกติของร่างกาย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรประภา. (2549) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคยาคูลท์อายุต่ำกว่า 40 ปี ซื้อยาคูลท์มากกว่าห้าครั้งในหนึ่งเดือนและทำงานในบริเวณสีลม สาทร และสุรวงศ์ ข้อมูลการวิจัยนี้ สรุปว่า อิทธิพลของครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพ และการรับรู้ ตราสินค้าและคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของแบรนด์คือการสื่อสารตราสินค้า(Brand Association) ซึ่งรับผลกระทบมาจากอิทธิพลครอบครัว จากผลวิจัยแนะนำให้บริษัท ยาคูลท์(ประเทศไทย) จำกัดควรปรับปรุงความภักดีในแบรนด์ โดยใช้กิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้สาธารณชน และบริษัทควรสร้างประสบการณ์ใหม่ของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างการยอมรับของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ณัฐกานต์ พินิชเวชการ. (2550) งานวิจัยเรื่องการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ พบว่า การจัดรายการส่งเสริมการขายทำให้เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง ด้านพนักงานขายของบริษัทสามารถให้ข้อมูล, มีส่วนช่วยในการตัดสินใจข้อมูลที่ให้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท และมีสถานภาพโสด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)และมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาท)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อ(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุดคือ ดื่มเพื่อดับกระหาย รองลงมาคือ ดื่มเพราะรสชาติอร่อย ,ดื่มเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ , ดื่มเพราะตามกระแสความนิยม และ ดื่มเพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น อยากลองตามลำดับ

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทและสถานภาพโสด. พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันที่ระดับต่ำ

วฐู ปั้นจิตร.(2548 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 -34 ปี จบปริญญาตรี อาชีพพนักงานริษัทเอกชน /ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท สถานภาพโสด มีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนซื้อ 2 กล่อง/ครั้ง ขนาดกล่อง 200 มล. นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ น้ำผักผลไม้ที่นิยม คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% เหตุผลในการซื้อ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แรงจูงใจในการซื้อ คือ เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ

พุทธชาด บางมงคล.(2544.บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชื่นชอบมาที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสมระดับความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้างความแตกต่างในการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

เรืองยศ วิทวัสการเวช.(2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านตรา

สินค้าที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทที่ซื้อ และแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านตราสินค้าที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณีรนุช ทรัพย์ทวี. (2550: บทคัดย่อ).ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของบริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุดคือ ต้องการให้ผิวขาวสดใส สิ่งที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ แพทย์และเภสัชกรและแหล่งที่ซื้อ มากที่สุด คือ ซื้อจากร้าน Boots/Watson พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจากแหล่งที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ปัจจัย

ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry.จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า

ธีริน สุขกระสานติ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านกาโตว์เฮาส์

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547) ศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพ มหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีน พบว่า ผู้บริโภคมี เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแดรี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ การบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีน พบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่ตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านริมาณในการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน อายุและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนว โน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคตไม่แตก ต่างกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการบริ โภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษ ณาและปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่ นอน ในอนาคตในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร(p) ที่แน่นอน โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ดังนี้

$$n = Z^2(pq)/e^2$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z = ระดับความเชื่อมั่น กำหนดให้เท่ากับ 95%
p = กลุ่มประชากรที่นิยมบริโภคยาคูลท์ 50%
q = กลุ่มประชากรที่ไม่นิยมบริโภคยาคูลท์ 50%
e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จะได้ $n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$

= 385 คน

ดังนั้น ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จำนวน 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ร้อยละ 5 หรือเท่ากับจำนวน 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือก ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 2 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตดินแดง

กลุ่มที่ 2 กรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางนา

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว

กลุ่มที่ 4 กรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม

กลุ่มที่ 5 กรุงเทพธนเหนือ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด

กลุ่มที่ 6 กรุงเทพธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค เขตบางบอน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 12 เขต เขตละ 34 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคยาคูลท์ในกรุงเทพมหานคร ตามเขตในขั้นที่1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคยาคูลท์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการรับรู้การประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 1) และคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ (คำถามข้อที่ 2-5) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question)

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 15-45 ปี โดยการกำหนดช่วงอายุดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

1. 15– 24 ปี, 2. 25- 34 ปี, 3. 35- 44 ปี,4. 45 ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. 25,001 – 30,000 บาท
6. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวยาคูลท์ในความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12ข้อมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:45)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด - คะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ การแปลความหมายระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

$$= 1.33$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย หมายถึง

3.68 – 5.00 ระดับมาก

2.34 – 3.67 ระดับปานกลาง

1.00 – 2.33 ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็น

3.1 แบบสอบถามปลายปิด(Close-ended Question)เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 13,16,17)ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2 แบบสอบถามปลายเปิด(Open- ended Question) (คำถามข้อที่14และ15) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบแบบสอบถามโดยให้สอดคล้องครอบคลุม และมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5 . นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความมั่นคงของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามตัวแปรมีผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า (α Coefficient)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.794
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	0.912
1.ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	0.827
2.การตอบสนอง (Responsiveness)	0.859
3.การรับประกัน(Assurance)	0.705
4.การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	0.761
5.สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	0.842

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

4. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครดังนี้

4.1 แบบสอบถามส่วนที่1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-5 โดยมาหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์และพนักงานขาย ข้อที่ 1-12 โดยมาหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 13-15 โดยมาหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test : χ^2 - test)

5.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test : χ^2 - test)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

6.1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) การแจกแจงความถี่โดยการนำข้อมูลดิบซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวม ในกรณีที่มีข้อมูลดิบเป็นจำนวนมาก จะนำข้อมูลนั้นมาแบ่งออกมาเป็นกลุ่มๆโดยอาจจำแนกตามลักษณะต่างๆหรือจัดให้ข้อมูลที่มีค่าใกล้เคียงกันหรือซ้ำกันอยู่ด้วยกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

6.1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 การหาค่าแนวโน้มสู่ส่วนกลาง (Central tendency) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 39) มีสูตรดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง} = \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดตัวอย่าง

6.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. 2542: 255) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ SD = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 = จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 449) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k = จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ = ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์(Chi-Square Test: χ^2 - test)ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 214)

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

เมื่อ χ^2 แทนค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square)

Oij แทนค่า ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ใน แถวที่ i คอลัมน์ที่ j

Eij แทนค่า ค่าความถี่ที่ คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ I คอลัมน์ที่ j

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

ซึ่ง Eij แทน $\frac{\text{(ผลรวมของความถี่แถวที่ i) x (ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j)}}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 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 กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) โดยใช้สูตร

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

โดยที่ Somers's d แทน สัมประสิทธิ์ Somers's d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

Ty แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 324)

ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00 สัมพันธ์สูงมาก

0.71 – 0.90 สัมพันธ์สูง

0.31 – 0.70 สัมพันธ์ปานกลาง

0.01 – 0.30 สัมพันธ์ต่ำ

0.00 ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไคสแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ในกรุงเทพ มหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	32.2
หญิง	271	67.7
รวม	400	100
อายุ		
15-24 ปี	130	32.5
25-34 ปี	184	46.0
35-44 ปี	53	13.2
45ปีขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	166	41.5
ปริญญาตรี	203	50.8
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	93	23.2
แม่บ้าน	20	5.0
ลูกจ้างทั่วไป	105	26.2
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.2
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	173	43.2
10,001 – 15,000 บาท	132	33.0
15,001 – 20,000 บาท	65	16.2
20,001 – 25,000 บาท	15	3.8
25,001 – 30,000 บาท	7	1.8
30,001บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 เป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ32.2

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน184คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมามีอายุ 15-24 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5และ35-44 ปี จำนวน53 คน คิดเป็นร้อยละ13.2 น้อยที่สุด45 ปีขึ้นไป จำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ8.2

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ41.5 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน93คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ22.2 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน43คน คิดเป็นร้อยละ10.8 และน้อยที่สุดมีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านปัจจัยของนมเปรี้ยวยาคูลท์

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.80	.570	มาก
2.ปัจจัยด้านพนักงานขาย	3.66	.534	ปานกลาง
รวม	3.73	.468	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภค

ด้านของผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1.ยาคูลท์มีรสชาติที่อร่อยเข้มข้นมากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ	3.72	.715	มาก
2.ขวดยาคูลท์มีขนาดกระทัดรัดทำให้ท่านสะดวกในการดื่ม	3.71	.770	มาก
3.ราคาของยาคูลท์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.76	.766	มาก
4.ราคาของยาคูลท์ทำให้ท่านไม่ลังเลใจที่จะตัดสินใจดื่มเป็นประจำ	3.77	.787	มาก
5.ยาคูลท์ช่วยให้การขับถ่ายได้เป็นปกติดี	4.02	.804	มาก
รวม	3.80	.570	มาก

จากตาราง 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยาคูลท์ช่วยให้การขับถ่ายได้เป็นปกติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ ราคาของยาคูลท์ทำให้ท่านไม่ลังเลใจที่จะตัดสินใจดื่มเป็นประจำ, ราคาของยาคูลท์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย,ยาคูลท์มีรสชาติที่อร่อยเข้มข้นมากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ และขวดยาคูลท์มีขนาดกระทัดรัดทำให้ท่านสะดวกในการดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.76, 3.72 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1.ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	3.63	.725	ปานกลาง
2.การตอบสนอง (Responsiveness)	3.55	.668	ปานกลาง
3.การรับประกัน(Assurance)	3.52	.667	ปานกลาง
4.การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	3.51	.674	ปานกลาง
5.สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	3.90	.638	มาก
รวม	3.66	.534	ปานกลาง

จากตาราง 4 ปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การรับประกัน(Assurance), และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.55, 3.52 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	ระดับความสำคัญ		
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
สาวยาคูลท์บริการส่งถึงท่านเป็นประจำตามที่สั่งซื้อ	3.64	.754	ปานกลาง
สาวยาคูลท์ส่งยาคูลท์ได้ถูกต้องตามจำนวนที่ท่านสั่งซื้อ	3.63	.815	ปานกลาง
รวม	3.63	.725	ปานกลาง

จากตาราง 5 ปัจจัยความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงานขายมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับปานกลาง คือการบริการส่งถึงท่านเป็นประจำตามที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือการส่งยาคูลท์ได้ถูกต้องตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน การตอบสนองของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	ระดับความสำคัญ		
การตอบสนอง (Responsiveness)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
สาวยาคูลท์ปฏิบัติต่อท่านเป็นอย่างดี	3.54	.755	ปานกลาง
สาวยาคูลท์มีเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน	3.55	.747	ปานกลาง
สาวยาคูลท์มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่าน	3.58	.765	ปานกลาง
รวม	3.55	.668	ปานกลาง

จากตาราง 6 ปัจจัยการตอบสนองของพนักงานขายมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับปานกลาง คือการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า, ความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า, การปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.55 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน การรับประกัน ของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย การรับประกัน(Assurance)	ระดับความสำคัญ $\bar{X}$	S.D	แปลผล
สาวยาคูลท์สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้ถูกต้อง	3.44	.730	ปานกลาง
สาวยาคูลท์สามารถส่งมอบยาคูลท์ที่มีคุณภาพแก่ท่านได้	3.59	.787	ปานกลาง
รวม	3.52	.667	ปานกลาง

จากตาราง 7 ปัจจัยการรับประกันของพนักงานขายมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับปานกลาง คือการมีความสามารถส่งมอบยาคูลท์ที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า, ความสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ3.44ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	ระดับความสำคัญ $\bar{X}$	S.D	แปลผล
สาวยาคูลท์จดจำรายละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี	3.48	.756	ปานกลาง
สาวยาคูลท์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.54	.745	ปานกลาง
รวม	3.51	.674	ปานกลาง

จากตาราง 8 ปัจจัยการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับปานกลาง คือการมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี, ความสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ3.48 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน สิ่งที่สัมผัสได้ ของการบริการจากพนักงานขาย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
สาวยาคูลท์ส่งยาคูลท์ที่มีความเย็นให้แก่ท่าน	3.83	.852	มาก
สาวยาคูลท์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก	3.84	.776	มาก
สาวยาคูลท์ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ	3.92	.720	มาก
สาวยาคูลท์ที่ท่านพบแต่งกายเรียบร้อยดี	4.03	.740	มาก
รวม	3.90	.638	มาก

จากตาราง 9 ปัจจัยสิ่งที่สัมผัสได้ ของการบริการมีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์อยู่ในระดับมาก คือการที่สาวยาคูลท์แต่งกายเรียบร้อยดี, ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ, ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก, สามารถส่งยาคูลท์ที่มีความเย็นให้แก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.92, 3.84 และ3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่รับยาคูลท์		
ที่บ้าน	104	26.0
ที่ทำงาน	101	25.2
ที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย	25	6.2
ซื้อเมื่อพบสาวยาคูลท์	170	42.5
รวม	400	100.0
จำนวนที่ดื่ม ต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 1 ขวด	86	21.5
1-3 ขวด	188	47.0
4-6 ขวด	109	27.2
7 ขวดขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0
ผู้จ่ายเงินซื้อยาคูลท์ให้ท่านคือใคร		
ตัวท่านเอง	316	79.0
คนในครอบครัว	84	21.0
รวม	400	100.0
การบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นดื่มยาคูลท์		
แนะนำ	373	93.2
ไม่แนะนำ	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานที่รับยาคูลท์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อยาคูลท์เมื่อพบสาวยาคูลท์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา รับยาคูลท์ที่บ้าน จำนวน 104คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รับยาคูลท์ที่ทำงาน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ25.2 รับยาคูลท์ที่โรงเรียนหรือมาหวิทยาลัยจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

จำนวนที่ดื่ม ต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มยาคูลท์ 1-3 ขวดต่อสัปดาห์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ดื่ม4-6 ขวดต่อสัปดาห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ดื่มน้อยกว่า 1 ขวดต่อสัปดาห์ จำนวน86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และดื่ม7 ขวดขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ผู้รับผิดชอบค่าซื้อยาคูลท์ให้ลูกค้าคือใคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จ่ายเงินค่ายาคูลท์ด้วยตัวเอง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คนในครอบครัวเป็นผู้จ่าย จำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

การบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นดื่มยาคูลท์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้ดื่มยาคูลท์ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมา ไม่แนะนำต่อจำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Squareและหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ Cramer' V และ Somers' D โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

H_1: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ

เพศ	สถานที่รับยาคูลท์				รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย	ซื้อเมื่อพบสาวยาคูลท์	
ชาย	41	25	12	51	129
หญิง	63	76	13	119	271
รวม	104	101	25	170	400

χ^2 = 8.280 Sig. = 0.041 Cramer's V = 0.144 Sig. = 0.041

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.280 และค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.144

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนในการซื้อ

เพศ	จำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์				รวม
	<1	1-3	4-6	>=7	
ชาย	28	59	37	5	129
หญิง	58	129	72	12	271
รวม	86	188	109	17	400

χ^2 = 0.274 Sig. = 0.965

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าχ^2 เท่ากับ 0.274 และค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนในการซื้อ

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เพศ	ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์		รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	
ชาย	97	32	129
หญิง	219	52	271
รวม	316	84	400

χ^2 = 1.663 Sig. = 0.197

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าχ^2 เท่ากับ 1.663 และค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์
ด้านการแนะนำผู้อื่นในการซื้อ

เพศ	การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์		รวม
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	
ชาย	114	15	129
หญิง	258	12	270
รวม	372	27	399

χ^2 = 7.140 Sig. = 0.008 Cramer's V = 0.134 Sig. = 0.008

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำผู้อื่นในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.140 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำผู้อื่นในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำผู้อื่นในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.134

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

H_1: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ

อายุ	สถานที่รับยาคูลท์				รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย	ซื้อเมื่อพบสาวยาคูลท์	
15 – 24 ปี	41	13	9	67	130
25 – 34 ปี	40	54	8	82	184
มากกว่า34 ปีขึ้นไป	23	34	8	21	86
รวม	104	101	25	170	400

χ^2 = 34.725 Sig. = 0.000 Cramer's V = 0.208 Sig. = 0.000

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.725 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.208

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์

อายุ	จำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์				รวม
	<1	1-3	4-6	>=7	
15 – 24 ปี	35	64	23	8	130
25 – 34 ปี	41	92	48	3	184
มากกว่า34 ปีขึ้นไป	10	32	38	6	86
รวม	86	188	109	17	400

χ^2 = 27.059 Sig. = 0.000 Somers' D = 0.174 Sig. = 0.000

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.725 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.208

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

อายุ	ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์		รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	
15 – 24 ปี	87	43	130
25 – 34 ปี	152	32	184
มากกว่า34 ปีขึ้นไป	77	9	86
รวม	316	84	400

χ^2 = 18.627 Sig. = 0.000 Cramer's V = 0.216 Sig.=0.000

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.627 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.216

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

อายุ	การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์		รวม
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	
15 – 24 ปี	119	11	130
25 – 34 ปี	174	9	183
มากกว่า34 ปีขึ้นไป	79	7	86
รวม	372	27	399

χ^2 = 1.840 Sig. = 0.398

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าχ^2 เท่ากับ 1.840 และค่า Sig. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

H_1: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	สถานที่รับยาคูลท์				รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย	ซื้อเมื่อพบสาวยาคูลท์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	34	8	69	166
ปริญญาตรี	42	57	10	94	203
สูงกว่าปริญาตรี	7	10	7	7	31
รวม	104	101	25	170	400

χ^2 = 26.291 Sig. = 0.000 Cramer's V = 0.181 Sig. = 0.000

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ26.291 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ0.181

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา	จำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์				รวม
	<1	1-3	4-6	>=7	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	71	38	12	166
ปริญญาตรี	38	107	55	3	203
สูงกว่าปริญญาตรี	3	10	16	2	31
รวม	86	188	109	17	400

χ^2 = 24.049 Sig. = 0.001 Somers' D = 0.102 Sig. = 0.049

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.049 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.102

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

ระดับการศึกษา	ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์		รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	46	166
ปริญญาตรี	168	35	203
สูงกว่าปริญญาตรี	28	3	31
รวม	316	84	400

χ^2 = 8.630 Sig. = 0.013 Cramer's V = 0.147 Sig.=0.013

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.630 และค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ0.147

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

ระดับการศึกษา	การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์		รวม
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	8	166
ปริญญาตรี	185	18	203
สูงกว่าปริญญาตรี	30	1	31
รวม	373	27	400

χ^2 = 3.086 Sig. = 0.214

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าχ^2 เท่ากับ 3.086และค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

H_1: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ

อาชีพ	สถานที่รับยาคูลท์				รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย	ซื้อเมื่อพบสาวยาคูลท์	
นักเรียน/นักศึกษา	36	4	8	45	93
ลูกจ้าง/ข้าราชการ	39	72	17	109	237
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	29	25	0	16	70
รวม	104	101	25	170	400

χ^2 = 55.474 Sig. = 0.000 Cramer's V = 0.263 Sig. = 0.000

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.474 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ0.263

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์

อาชีพ	จำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์				รวม
	<1	1-3	4-6	>=7	
นักเรียน/นักศึกษา	30	46	11	6	93
ลูกจ้าง/ข้าราชการ	49	111	71	6	237
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	7	31	27	5	70
รวม	86	188	109	17	400

χ^2 = 25.751 Sig. = 0.000 Cramer's V= 0.179 Sig.=0.000

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ25.751 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ0.179

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

อาชีพ	ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์		รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	
นักเรียน/นักศึกษา	55	38	93
ลูกจ้าง/ข้าราชการ	200	37	237
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	61	9	70
รวม	316	84	400

χ^2 = 29.056 Sig. = 0.000 Cramer's V = 0. 270 Sig.=0.000

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.056 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ0.270

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

อาชีพ	การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์		รวม
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	
นักเรียน/นักศึกษา	86	7	93
ลูกจ้าง/ข้าราชการ	220	17	237
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	67	3	70
รวม	373	27	400

χ^2 = 0.832 Sig. = 0.660

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าχ^2 เท่ากับ 0.832และค่า Sig. เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่รับยาคูลท์				รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย	ซื้อเมื่อพบสาวยาคูลท์	
ไม่เกิน10,000 บาท	58	15	11	89	173
10,001 – 15,000 บาท	26	44	6	56	132
15,001 บาทขึ้นไป	20	42	8	25	95
รวม	104	101	25	170	400

χ^2 = 52.900 Sig. = 0.000 Cramer's V = 0. 257 Sig.=0.000

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน สถานที่รับยาคูลท์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 52.900 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่รับยาคูลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่รับยาคูลท์ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ0.257

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์				รวม
	<1	1-3	4-6	>=7	
ไม่เกิน10,000 บาท	51	80	31	11	173
10,001 – 15,000 บาท	23	74	34	1	132
15,001 บาทขึ้นไป	12	34	44	5	95
รวม	86	188	109	17	400

χ^2 = 38.621 Sig. = 0.000 Somers' D = 0.197 Sig.=0.000

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.621 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ0.197

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์		รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	
ไม่เกิน10,000 บาท	122	51	173
10,001 – 15,000 บาท	108	24	132
15,001 บาทขึ้นไป	86	9	95
รวม	316	84	400

χ^2 = 15.738 Sig. = 0.000 Cramer's V = 0.198 Sig.=0.000

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.738 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ0.198

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์		รวม
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	
ไม่เกิน10,000 บาท	161	12	173
10,001 – 15,000 บาท	122	10	132
15,001 บาทขึ้นไป	90	5	95
รวม	373	27	400

χ^2 = 0.486 Sig. = 0.784

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าχ^2 เท่ากับ 0.486 และค่า Sig. เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่รับยาคูลท์				รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย	ซื้อเมื่อพบสาวยาคูลท์	
ปานกลาง	55	48	15	115	233
มาก	49	53	10	55	167
รวม	104	101	25	170	400

χ^2 = 12.213 Sig. = 0.007 Cramer's V = 0. 175 Sig.=0.007

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.213 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ0.175

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์				รวม
	<1	1-3	4-6	>=7	
ปานกลาง	66	104	52	11	233
มาก	20	84	57	6	167
รวม	86	188	109	17	400

χ^2 = 18.033 Sig. = 0.000 Somers' D = 0.188 Sig.=0.000

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.033 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ0.188

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์		รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	
ปานกลาง	176	57	233
มาก	140	27	167
รวม	316	84	400

χ^2 = 4.035 Sig. = 0. .045 Cramer's V = 0.100 Sig.=0.045

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.035และค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ0.100

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์		รวม
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	
ปานกลาง	214	19	233
มาก	159	8	167
รวม	373	27	400

χ^2 = 1.749 Sig. = 0.186

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าχ^2 เท่ากับ 1.749 และค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

H_1: ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	สถานที่รับยาคูลท์				รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย	ซื้อเมื่อพบสาวยาคูลท์	
ปานกลาง	39	21	10	100	170
มาก	65	80	15	70	230
รวม	104	101	25	170	400

χ^2 =39.140 Sig. = 0.000 Cramer's V = 0.313 Sig.=0.000

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.140และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ0.313

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	จำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์				รวม
	<1	1-3	4-6	>=7	
ปานกลาง	60	73	29	8	170
มาก	26	115	80	9	230
รวม	86	188	109	17	400

χ^2 = 38.615 Sig. = 0.000 Somers' D = 0.288 Sig.=0.000

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.615 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.288

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์		รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	
ปานกลาง	127	43	170
มาก	189	41	230
รวม	316	84	400

χ^2 =3.286 Sig. = 0.070

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าχ^2 เท่ากับ 3.286 และค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์		รวม
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	
ปานกลาง	157	13	170
มาก	216	14	230
รวม	373	27	400

χ^2 = 0.378 Sig. = 0.539

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่าχ^2 เท่ากับ 0.378 และค่า Sig. เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	สถานที่รับยาคูลท์	จำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์	ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์	การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์
เพศ	✓ (0.041)	✗ (0.965)	✗ (0.197)	✓ (0.008)
อายุ	✓ (0.000)	✓ (0.000)+	✓ (0.000)	✗ (0.398)
ระดับการศึกษา	✓ (0.000)	✓ (0.001)+	✓ (0.013)	✗ (0.214)
อาชีพ	✓ (0.000)	✓ (0.000)	✓ (0.000)	✗ (0.660)
ระดับรายได้ต่อเดือน	✓ (0.000)	✓ (0.000)+	✓ (0.000)	✗ (0.784)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓ (0.007)	✓ (0.000)+	✓ (0.045)	✗ (0.186)
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	✓ (0.000)	✓ (0.000)+	✗ (0.070)	✗ (0.539)

หมายเหตุ ✓ = สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

( ) = ค่า Sig.

+ = ทิศทางของความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวยาคูลท์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านพนักงานขายต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาคูลท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. พนักงานขายนมเปรี้ยวยาคูลท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร(p) ที่แน่นอน โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือก ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 2 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 12 เขต เขตละ 34 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคยาคูลท์ในกรุงเทพมหานคร ตามเขตในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) ที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ลักษณะของนมเปรี้ยวยาคูลท์ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ มีปัจจัยต่างๆดังนี้

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ขนาด ราคา คุณประโยชน์

-ปัจจัยด้านพนักงานขาย แบ่งเป็น

- ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
- การตอบสนอง (Responsiveness)
- การรับประกัน(Assurance)
- การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)
- สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended Question) เลือกตอบเพียง 1 ข้อ ได้แก่คำถามเกี่ยวกับสถานที่รับยาคูลท์ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายยาคูลท์ การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์ เป็นระดับการวัด ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัด ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมให้ได้แบบสอบถามคืนมา 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารด้าน IT ต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi – Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี รองลงมามีอายุ 15-24 ปี, 35-44 ปี และน้อยที่สุด45 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มี

อาชีพลูกจ้าง รองลงมาเป็นนักเรียน /นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท รองลงมา10,001-15,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นของผู้บริโภคถึงระดับความสำคัญของปัจจัยของนมเปรี้ยวยาคูลท์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาด้านพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยาคูลท์ช่วยให้การขับถ่ายได้เป็นปกติดี รองลงมาคือ ราคาของยาคูลท์ทำให้ลูกค้าไม่ลังเลใจที่จะตัดสินใจดื่มเป็นประจำ ราคาของยาคูลท์ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย ยาคูลท์มีรสชาติที่อร่อยเข้มข้นมากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ และขวดยาคูลท์มีขนาดกระทัดรัดทำให้ลูกค้าสะดวกในการดื่ม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) รองลงมา ได้แก่ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การรับประกัน(Assurance), และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ

ปัจจัยความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงานขายมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับปานกลาง คือการบริการส่งถึงลูกค้าเป็นประจำตามที่สั่งซื้อ รองลงมา คือการส่งยาคูลท์ได้ถูกต้องตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อ

ปัจจัยการตอบสนองของพนักงานขายมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับปานกลาง คือการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า, ความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า, การปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ปัจจัยการรับประกันของพนักงานขายมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับปานกลาง คือการมีความสามารถส่งมอบยาคูลท์ที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า, ความสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ถูกต้องตามลำดับ

ปัจจัยการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับปานกลาง คือการมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี, ความสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ปัจจัยสิ่งที่สัมผัสได้ ของการบริการมีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ อยู่ในระดับมาก คือการที่สาวยาคูลท์แต่งกายเรียบร้อยดี, ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ, ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก, สามารถส่งยาคูลท์ที่มีความเย็นให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคยาคูลท์ ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อยาคูลท์เมื่อพบสาวยาคูลท์ รองลงมา รับยาคูลท์ที่บ้าน ที่ทำงาน ที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ดื่มยาคูลท์ 1-3 ขวดต่อสัปดาห์ รองลงมาดื่ม4-6 ขวดต่อสัปดาห์ ดื่มน้อยกว่า 1 ขวดต่อสัปดาห์ และดื่ม 7 ขวดขึ้นไปต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จ่ายเงินค่ายาคูลท์ด้วยตัวเอง รองลงมา คนในครอบครัวเป็นผู้จ่ายส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้ดื่มยาคูลท์ รองลงมา ไม่แนะนำต่อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านการแนะนำผู้อื่นในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านจำนวนในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์โดยทิศทางของความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์โดยทิศทางของความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน การแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่รับยาคูลท์ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์โดยทิศทางของความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์โดยทิศทางของความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

สมมติฐานที่ 7 พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์

ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์โดยทิศทางของความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ด้าน ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์และ ด้านการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผลการศึกษาวิจัยที่ได้สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ สอดคล้องกับ Kotler.(2003: 190)ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคซ้ำแตกต่างกัน และสามารถแจกแจงได้ดังนี้

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ 2 ด้านดังนี้ ด้านสถานที่ในการซื้อ และ ด้านการแนะนำผู้อื่นในการซื้อ

จากการศึกษาจะสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน. (2529: 33) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดเห็น , ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและเพศชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการที่แตกต่างกันไป

1.2 อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ทั้ง 3 ด้านดังนี้ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ทั้ง3 ด้านดังนี้ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์(2547: บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภค

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ทั้ง3 ด้านดังนี้ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

เนื่องจากความแตกต่างในแต่ละสาขาอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ เสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์(2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จะมีแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีนแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ทั้ง3 ด้านดังนี้ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547: บทคัดย่อ)ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพนักงานขายสอดคล้องกับ แนวความคิดของคอทเลอร์ ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Model of Consumer Behavior)(2009: 202) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมาก เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น ยาคูลท์เป็นนมเปรี้ยว มีรสชาติอร่อย สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Distribution or Place)เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า และสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การใช้พนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสิ่งกระตุ้นเหล่านี้สามารถเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อได้

สามารถแจกแจงได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ ทั้ง3 ด้านดังนี้ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ ด้านผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล.
(2551: บทคัดย่อ). ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ยาคูลท์ช่วยให้การขับถ่ายได้เป็นปกติดี รองลงมาคือ ราคาของยาคูลท์ทำให้ลูกค้าไม่ลังเลใจที่จะตัดสินใจดื่มเป็นประจำ ราคาของยาคูลท์ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย ยาคูลท์มีรสชาติที่อร่อยเข้มข้นมากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ และขวดยาคูลท์มีขนาดกระทัดรัดทำให้ลูกค้าสะดวกในการดื่ม

สอดคล้องตามที่คอตเลอร์ กล่าวไว้ว่า (Kotler. 2003: 407-409)คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ได้แก่

- ประโยชน์หลัก (Core benefit) หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่นคุณค่าของสารอาหาร คุณประโยชน์ของจุลินทรีย์แลคโตแบซิลัส

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หรือลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ คุณภาพ(Quality) บรรจุภัณฑ์(Packaging) เช่น รสชาติของนมเปรี้ยวยาคูลท์ที่เข้มข้น ไม่เหมือนยี่ห้ออื่น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า เพื่อความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น สุขภาพที่ดี ระบบการขับถ่ายที่ดี

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หรือประโยชน์เพิ่มเติม การบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับ บริการก่อนและหลังการขาย การให้บริการอื่นๆ(Service)เช่นยาคูลท์ จัดส่งให้ผู้บริโภคถึงที่บ้านหรือที่ทำงานได้ทุกวัน

และยังสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 26) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับที่ ธงชัย สันติวงษ์.(2539: 23-27) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทาง

การตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549: บทคัดย่อ).ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วฐู ปั้นจิตร (2548: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ผลิต ภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีรนุช ทรัพย์ทวี. (2550: บทคัดย่อ).ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความ สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ 2 ด้านดังนี้คือด้านสถานที่ในการซื้อ และด้านจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์ โดยปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีความ สำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) รองลงมา ได้แก่ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การรับประกัน(Assurance), และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอทเลอร์ (2009: 202) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution or Place)เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า การใช้พนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสามารถเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อได้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือสถานที่ซื้อ (place of purchase)เงื่อนไขการซื้อ (terms) ความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability)

และ เสรี วงษ์มณฑา.(2540:28-19) ที่กล่าวว่ากระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขายและไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

สอดคล้องกับ (ธงชัย สันติวงษ์. 2545: 156) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงนอกเหนือจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีการโฆษณา กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้ จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าลูกค้าพบเห็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มากขึ้น

สอดคล้องกับ ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา.(2537: 268-270)ที่กล่าวว่า การขายสินค้าให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องแสวงหาสินค้าตามร้านค้าทั่วไป ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ไม่ต้องเสียเวลาไปกับความยุ่งยากในหาซื้อ มีพนักงานขายมาส่งเป็นประจำ ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และที่สำคัญ เป็นการสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า และเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษายอดขายได้ โดยใช้ช่องทางการตลาดแบบจัดส่งถึงบ้าน หรือที่ทำงาน โดยการเป็นสมาชิกหรือลูกค้าประจำ

และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549: บทคัดย่อ). ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551: บทคัดย่อ). ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546: 108) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้านกาโตว์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

และยังสอดคล้องกับพุทธชาด บางมงคล.(2544.บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไปได้ ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นโดยง่ายดังนี้

ปัจจัยที่ศึกษา	การมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	สถานที่รับยาคูลท์	จำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์	ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์	การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์
เพศ	✓	✗	✗	✓
อายุ	✓	✓+	✓	✗
ระดับการศึกษา	✓	✓+	✓	✗
อาชีพ	✓	✓	✓	✗
ระดับรายได้ต่อเดือน	✓	✓+	✓	✗
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓+	✓	✗
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	✓	✓+	✗	✗

หมายเหตุ ✓= มีผล ✗ = ไม่มีผล

+ = ปัจจัยที่ศึกษามีผลไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี รองลงมามีอายุ 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป รองลงมาเป็น นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ คือจำนวนยาคูลท์ที่ดื่มต่อสัปดาห์โดย หมายความว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคยิ่งสูงขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มยาคูลท์ มากขึ้นซึ่งทางบริษัทควรทำการตลาดให้มากขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

2. สถานที่ ที่ผู้บริโภคยาคูลท์ในกรุงเทพมหานคร ได้รับยาคูลท์ มีผลจากปัจจัยต่างๆได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงานขาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 42.5% ซื้อยาคูลท์เมื่อพบสาวยาคูลท์ รองลงมาจะรับยาคูลท์ที่บ้านและรับยาคูลท์ที่ทำงานซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน และมีความเห็นของผู้บริโภคที่เสนอแนะว่า หาซื้อยากน่าจะมีวางขายในห้างสรรพสินค้าบ้าง นมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นที่หาซื้อได้ง่ายกว่ายาคูลท์ เช่น ดีไลท์ บีทาเก้น การบริการของสาวยาคูลท์นั้นมีบริการส่งถึงที่ดี แต่ไม่บริการลูกค้าใหม่

ดังนั้นทางบริษัทจึงควรเพิ่มสาวยาคูลท์ให้มีมากขึ้นและควรมีนโยบายพร้อมขายลูกค้าทันทีที่พบ หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้น ซึ่งหากบริษัทขยายใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่นวางขายในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อให้ผู้บริโภค มีความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น และอาจเพิ่มความสะดวกกับลูกค้าที่ต้องการรับเป็นประจำให้สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ หรือemail แจ้งความต้องการไปที่บริษัท มีบริการจัดส่งให้ถึงบ้านหรือที่ทำงานตามที่ลูกค้าต้องการ โดยสาวยาคูลท์ที่อยู่ในพื้นที่ได้ทันทีหรือภายในวันถัดไปและ

3. จำนวนยาคูลท์ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดื่มต่อสัปดาห์ มีผลไปในทิศทางเดียว กัน จากปัจจัยต่างๆซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงานขายและอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มยาคูลท์ 1-3 ขวดต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ดื่ม4-6 ขวดต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.2 ดื่มน้อยกว่า 1 ขวดต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และดื่ม7 ขวดขึ้นไปต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และจากที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาคูลท์เมื่อพบสาวยาคูลท์ คิดเป็นร้อยละ42.5 รับยาคูลท์ที่บ้าน 26.0% และที่ทำงาน 25.2%

ทางบริษัทยาคูลท์ น่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ได้อีกโดยทำการตลาดเปลี่ยนผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อยาคูลท์เมื่อพบสาวยาคูลท์ให้เป็นผู้รับยาคูลท์เป็นประจำ และการรับยาคูลท์ที่บ้านน่าจะทำให้ ผู้บริโภคสามารถรับยาคูลท์ได้ทุกวัน ซึ่งถ้ารับยาคูลท์ที่ทำงานจะรับได้ 5 วันเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายตรงไปที่บ้านให้มากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความเคยชินที่ต้องดื่มยาคูลท์เป็นประจำทุกวัน

4. ผู้รับผิดชอบค่ายาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลจากปัจจัยต่างๆได้แก่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายเงินค่ายาคูลท์ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 79.0 แสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจดื่มยาคูลท์และซื้อได้ด้วยเงินของตัวเอง ดังนั้นทางบริษัทจึงควรให้ความรู้ หรือการสื่อสารการตลาด โดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการดื่มมากยิ่งขึ้น

5. ในกรุงเทพมหานคร การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นดื่มยาคูลท์ ของผู้บริโภคมีผลจากปัจจัยเดียวคือ เพศ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้ดื่มยาคูลท์ คิดเป็นร้อยละ 93.2 และไม่แนะนำต่อ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ดังนั้นทางบริษัทจึงควรสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อให้เกิดการดื่มยาคูลท์มากยิ่งขึ้น

6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ยาคูลท์ช่วยให้การขับถ่ายได้เป็นปกติดี รองลงมา ได้แก่ ราคาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ลังเลใจที่จะตัดสินใจดื่มเป็นประจำเนื่องจาก ราคาของยาคูลท์ทำให้ผู้บริโภคตัด สินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ายาคูลท์มีรสชาติที่อร่อยเข้มข้นมากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ และขวดยาคูลท์มีขนาดกระทัดรัดทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการดื่ม และผู้ บริโภคมีข้อเสนอ แนะว่า อร่อยดีแต่น่าจะมี ไขมัน 0% หรือแบบไขมันต่ำด้วย ขนาดเล็กและปริมาณน้อยเกินไปต้อง การปริมาณให้เยอะกว่าเดิมแต่รสชาติอร่อยกว่ายี่ห้ออื่น

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนไม่ทราบว่ายาคูลท์เป็นนมเปรี้ยวที่ผลิตจากนมพร่องมันเนย ซึ่งมีไขมันต่ำอยู่แล้ว ดังนั้นทางบริษัทยาคูลท์ ควรปรับรูปแบบการระบุข้างขวดให้เห็นรายละเอียด ที่สำคัญเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ควรเน้นการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในการช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดอาการท้องผูก และช่วยแก้ไขอาการท้องเสีย นอกจากนี้ เนื่องจากในตลาดนมเปรี้ยวปัจจุบันมีหลากหลายขนาด อาจทำโปรโมชั่นขายยกแพ็คราคาถูกลง เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการ

บริโภคมากขึ้นและจุดเด่นของยาคูลท์ซึ่งผู้บริโภครับรู้คือ ยาคูลท์มีรสชาติอร่อยกว่ายี่ห้ออื่น เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มียี่ห้ออื่นสามารถลอกเลียนแบบได้เนื่องจากรส ชาติ ดังกล่าวเกิดจากการที่ยาคูลท์ใช้จุลินทรีย์ แลคโตบาซิลัส คาเซอิ ชิโรต้า เป็นชนิดของจุลินทรีย์ที่พบเฉพาะใน "ยาคูลล์" เท่านั้นและนอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรม สาวยาคูลท์ให้มีพฤติกรรมในการบริการที่ประทับ ใจ ให้เกิดความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆและเกิดคุณค่าแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าซื้อเพราะความสัมพันธ์จากพฤติกรรมการบริการที่ดีของพนักงานขาย เพื่อพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกให้ความสำคัญกับพนักงานขายในระดับที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกยาคูลท์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษา เปรียบเทียบ ยาคูลท์กับ นมเปรี้ยวอื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมในการเลือกดื่มนมเปรี้ยวอย่างไร เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้วย อันได้แก่ ข้อมูลทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถสร้างให้เกิดBrand Equity, Brand Loyalty ต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกพรรณ เหตระกูล"บทสัมภาษณ์ (ผู้จัดการOnline) http://bankny.multiply.com/journal/item/109

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.

กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2528). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างอัมพรดีพาร์ทเม้นท์สโตร์.* โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กองบรรณาธิการนิตยสาร"ฉลาดซื้อ"ฉบับที่ 99 webmaster@consumerthai.org

คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. (2545). *หลักการตลาด.* แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ชูศรี วงศ์รัตนา.(2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ฐานเศรษฐกิจ. (11 พฤศจิกายน 2550) *แผนสร้างแบรนด์ กลยุทธ์เรียกลูกค้า "แอคทีเวีย"* . สืบค้นจาก http://news. sanook.com/economic/economic_209757.php

ณัฐกานต์ พินิจเวชการ. (2550). *การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์ จัดพิมพ์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย(Positioning Magazine. ธันวาคม 2550) http://www2.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=65312

ปรมะ สตะเวทิน. (2539).*การสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราณี เอี่ยมลออภักดี.(2551). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). *ความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547).ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ. Functional Foods. http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/articles/functional%20food-PL-12Oct2009.pdf

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษากรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำนักประกันสังคม.* รายงานการวิจัยสถาบันสังคมเกริก.

เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณีรนุช ทรัพย์ทวี. (2550). *ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความส าคัญต่อการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเสริมบ ารุงผิวพรรณของบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธีรัน สุขกระสานติ. (2546). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮ้าส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วฐู ปั้นจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พุทธชาด บางมงคล. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: วิสุทธ์วัฒนา.

_____. (2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: Dimond Business World.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. (2549). *การจัดการช่องทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แสงดาว.

สุภาภรณ์ พลนิกร.(2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โฮลิสติกส์ พับลิชชิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา.(2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2552 , จาก http://www.oknation. net/blog/librarian-in-marketing/2009/07/25/entry-1

_____. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ.* บริษัท ธีระฟิลม์และไซแท็กซ์. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิลม์และไซแท็กซ์.

เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร.(2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส.* สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชร มณีสงฆ์.(2546). *การตลาดทางตรง.* เชียงใหม่: สำนักพิมพ์ The Knowledge Center. พิมพ์ที่นพบุรีการพิมพ์.

อรประภา. จาก www.journal.au.edu/gsb_abstract/doc/AbstractOrnprapa.doc.

Armstrong, Gary;& Kotler, Philip. (2001) . *Marketing and Introduction.* 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and Wiliam J. Stanton. (2001). *Marketing. 12th ed.* Boston: McGraw – Hill, Inc.

_____.(2007). *Marketing.* 14th ed. Boston: McGraw – Hill, Inc.

Kotlor, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Lanning, Implementation and control. 9th ed.* New Jersey: A Simon & Schuster Company.

_____.(2000). *Marketing Management.* The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall.

_____.(2003). *Marketing Management.* The International edition. New Jersey: Prentice Hall.

_____.(2009). *Marketing Management.* Pearson International edition,The 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Moven. J. C. (1994). *Consumer Behavior (Third Edition.).* New York: Macmillian.

Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., & Berry, L. L. (1994). *Understanding measuring and improving service quality finding from a multiphase research program.* Massachusette: Lexington.

Schiffman Leon G.;& Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Cosumer Behavior.* International 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing.* 8th ed. New York: Mc Graw-Hall Book Company.

Wiio, Osmo A., Goldhaber, Gerald M., and Yates, Michael p. (1980)Organizational Communication Research :. New Jersey.

Zeithaml, V. A., and Bitner , M. J. (2000). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm.* 2nd ed. Boston: Massachusetts: McGraw-Hill

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1990*). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions.* New York : The Free Press.

แหล่งข้อมูลทาง Website

http://mba.kku.ac.th/ forums/index. php?topic= 1837.45

http://www.gotomanager.com /news/ printnews .aspx?id=5361

http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/articles/functional%20food-PL-12Oct2009.pdf

http://www.yakultthailand.com/th/probiotics.php

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในในการวิจัย

แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2.อายุ

[ ] 15-24 ปี [ ] 25-34 ปี

[ ] 35-44 ปี [ ] 45 ปีขึ้นไป

3.ท่านจบการศึกษาสูงสุด

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี [ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] นักเรียน / นักศึกษา [ ] แม่บ้าน [ ] ลูกจ้างทั่วไป

[ ] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ [ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] ธุรกิจส่วนตัว

[ ] อื่นๆ ระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 10,001 – 15,000 บาท

[ ] 15,001 – 20,000 บาท [ ] 20,001 – 25,000 บาท

[ ] 25,001 – 30,000 บาท [ ] 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

	ระดับลักษณะ				
ท่านคิดว่ายาคูลท์มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ยาคูลท์มีรสชาติที่อร่อยเข้มข้นมากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ					
2.ขวดยาคูลท์มีขนาดกระทัดรัดทำให้ท่านสะดวกในการดื่ม					
3.ราคาของยาคูลท์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย					
4.ราคาของยาคูลท์ทำให้ท่านไม่ลังเลใจที่จะตัดสินใจดื่มเป็นประจำ					
5.ยาคูลท์ช่วยให้การขับถ่ายได้เป็นปกติดี					
ด้านพนักงานขาย: คุณภาพบริการของสาวยาคูลท์					
• **ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)** 6.สาวยาคูลท์บริการส่งถึงท่านเป็นประจำตามที่สั่งซื้อ					
7.สาวยาคูลท์ส่งยาคูลท์ได้ถูกต้องตามจำนวนที่ท่านสั่งซื้อ					
• **การตอบสนอง (Responsiveness)** 8.สาวยาคูลท์ปฏิบัติต่อท่านเป็นอย่างดี					
9.สาวยาคูลท์มีเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน					
10.สาวยาคูลท์มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่าน					
• **การรับประกัน(Assurance)** 11.สาวยาคูลท์สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้ถูกต้อง					
12.สาวยาคูลท์สามารถส่งมอบยาคูลท์ที่มีคุณภาพแก่ท่านได้					
• **การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)** 13.สาวยาคูลท์จดจำรายละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี					
14.สาวยาคูลท์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
• **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)** 15.สาวยาคูลท์ส่งยาคูลท์ที่มีความเย็นให้แก่ท่าน					
16.สาวยาคูลท์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก					
17.สาวยาคูลท์ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ					
18.สาวยาคูลท์ที่ท่านพบแต่งกายเรียบร้อยดี					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่าง[ ] เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด.

19. ท่านรับนมเปรี้ยวยาคูลท์จากสถานที่ใด

[ ] ที่บ้าน [ ] ที่ทำงาน [ ] ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย [ ] ซื้อเมื่อพบสาวยาคูลท์

20. จำนวนยาคูลท์ ที่ท่านดื่ม ต่อสัปดาห์

[ ] น้อยกว่า1 ขวด [ ] 1-3 ขวด [ ] 4-6 ขวด [ ] 7 ขวดขึ้นไป

21. ผู้รับผิดชอบจ่ายเงินซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์ ให้ท่านคือใคร

[ ] ตัวท่านเอง [ ] คนในครอบครัว

22. ท่านจะแนะนำให้คนบุคคลที่ท่านรู้จักดื่มยาคูลท์ หรือไม่

[ ] แนะนำอย่างแน่นอน [ ] ไม่แนะนำ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2641 **วันที่** 30 เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศศนันท์ กมลรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มแบบเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์สันติ เติมประเสริฐกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มแบบเปรี้ยวยาคูลท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวศศนันท์ กมลรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศศนันท์ กมลรัตน์
วันเดือนปีเกิด	10 มีนาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1906/1 ถนนริมทางรถไปสายปากน้ำเก่า แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท เนชั่นแนลเฮลท์แคร์ซิสเท็มส์จำกัด 231 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	เทคนิคการแพทย์ จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



สำนักหอสมุดกลาง มศว ประสานมิตร

วันกำหนดส่ง

ถ้าไม่ส่งคืนตามที่กำหนด จะต้องเสียค่าปรับวันละ 5 บาท
