

พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt

26 ก.ค. 2548

บทคัดย่อ

ของ

สยมพร ตริยวรัญญู

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

สุมพร ดริยวัญญ (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทาน Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) Version 11.0 โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามชอบรับประทาน Nestle Yoghurt รสสตรอเบอร์รี่ ในช่วงเย็นบ่อยที่สุด โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2.66 ถ้วย จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1.72 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 33.74 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการรับประทาน Nestle Yoghurt เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น
3. ทศคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก ความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ส่วนเรื่องรสชาติของ Nestle Yoghurt เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความสามารถในการลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง
4. บุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ค่อนข้างผอม กินเพื่ออยู่ ห่วงผูกเป็นประจำ บำรุงสุขภาพอย่างดี บำรุงผิวพรรณเป็นอย่างดี รักสวยรักงาม ชอบออกกำลังกาย และชอบธรรมชาติ
5. แรงจูงใจของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ต้องการผิวพรรณที่สวยงาม และรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ทศณคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. บุคลิกภาพบารุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศของผู้บริโภค Nestle Yoghurt มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMER BEHAVIOR TOWARD NESTLE YOGHURT IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SAYUMPORN TRAIWARANYOO

Presented in Partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2005

Sayumporn Traiwaranyoo. (2004). *Consumer Behavior Toward Nestle Yoghurt in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study " Consumer Behavior Toward Nestle Yoghurt in Bangkok Metropolitan area". The samples of the research comprised 400 respondents. All respondents are consumer's both male and female who live in Bangkok and drink Nestle Yoghurt. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One Way Analysis of Variance, Least Significance Difference (LSD) method is also used for pair comparison and Pearson Product Moment Correlation Coefficient; processed by SPSS for Windows Version 11.

The research's results can be summarized as followed :

1. The results of this study have shown that most of respondents are female with age of 31-40 years old, single, bachelor's graduated, work as officers at the private firms and monthly income 25,000 Baht up.
2. Product that the consumers are likely to consume often especially in the evening is "Nestle Yoghurt; strawberry". They are likely to buy from convenience store such as 7-11 shop. The quantity of purchasing per time is on the average of 2.66 cups. The averaged amount for purchasing is 1.72 times per week. Moreover, the consumers have paid on the average of 33.74 Baht per time. The reason why most people choose to consume "Nestle Yoghurt" is for better in defecation system.
3. The consumer's attitude about "Nestle Yoghurt" in the aspect of the products concerning main benefit, the quality, the packaging, the ability in weighted controlling, the value in the price, when comparing with the benefits and supplying, is in the good range. As part of Nestle Yoghurt's taste when comparing with the other brands, the ability in reduce the risk of cancer in bone-tissue and the price compared with the competitors are in the medium level.
4. The consumer's personality of Nestle Yoghurt's consumers are likely to be thin body, eat for living, often constipation, concern in healthy and skin, and love in beauty, exercise and natural.
5. The motivation of Nestle Yoghurt's consumers is need good and beautiful skin, and perfect body shape.

The assumption from research:

1. The different consumer's age can effect on consuming behavior of Nestle Yoghurt's consumer with respect to the difference on the quantity of purchasing per time and the amount of money to buy per time at the statistical significant level of .05.
2. The different consumer's status can effect on consuming behavior of Nestle Yoghurt's consumer in the aspect of the difference on the quantity of purchasing per time at the statistical significant level of .05.
3. The different consumer's education can effect on consuming behavior of Nestle Yoghurt's consumer with respect to the difference on the quantity of purchasing per time and the amount of money to buy per time at the statistical significant level of .05.
4. The different consumer's monthly income can effect on consuming behavior of Nestle Yoghurt's consumer in the aspect of the difference on the quantity of purchasing per time and the amount of money to buy per time at the statistical significant level of .05.
5. The consumer's attitude to Nestle Yoghurt concerning sum of products relates to consuming behavior of Nestle Yoghurt's consumer in Bangkok with respect to the quantity of purchasing per time in the low level and in the same way at the statistical significant level of .05.
The sum of supplying relates to consuming behavior of Nestle Yoghurt's consumer in Bangkok in the aspect of the quantity of purchasing per time in the low level and in the same way at the statistical significant level of .05.
6. The consumer's health care personality of Nestle Yoghurt's consumer relates to consuming behavior of Nestle Yoghurt's consumer in Bangkok with respect to the quantity of purchasing per time and the amount of money to buy per time in the low level and in the same way at the statistical significant level of .05.

พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt

สารนิพนธ์
ของ
สยมพร ตรีวรวิญญู

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt ของ
สุมพร ตรีวรวิญญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

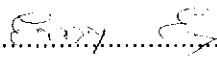


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

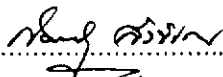


.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



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

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษามีได้สิ้นสุดลงเพียงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้เท่านั้น หากผู้วิจัยได้ซึมซับเอากระบวนการเรียนรู้ที่ถูกจุดประกายตลอดระยะเวลาที่เรียนที่นี่ ให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่มีสิ้นสุด

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจที่ดีย่อมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

สยมพร ตรีวรวิญญู

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวความคิดการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	14
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	28
การค้นพบ และคุณประโยชน์ของโยเกิร์ต	31
ประวัติความเป็นมาของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่ม	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม	46
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	46
สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย	49/1
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์	51
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย	55
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพ	57
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt	59
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	93
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	94
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้.....	104
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	128

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Lifestyle) นับเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และ Lifestyle ที่มาแรงที่สุดในขณะนี้ของผู้บริโภคทั่วโลกก็คงหนีไม่พ้นเรื่องของสุขภาพ สภาพแวดล้อมที่แย่งชิงทุกวัน ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในทุกๆ ด้าน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบจนไม่มีเวลาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ และอาหารการกิน จนทำให้ผู้คนเกิดความเครียด และเจ็บป่วย เป็นเรื่องที่ได้ยินได้ฟัง และเกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงที่ผ่านมาจนถึงทุกวันนี้ ทำให้ผู้คนไม่น้อยเริ่มหันกลับมาตั้งหลักเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกันขนานใหญ่ Healthy Lifestyle จึงกลายเป็นกระแสที่กำลังจุดไม่อยู่ และกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจทั้งของรายใหม่ และรายเก่าที่พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับเทรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้น ตลาดสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ จึงเป็นธุรกิจกำลังเบ่งบานอย่างมาก ในตอนนี้ (Marketeer 2547:47) ซึ่งปัจจุบันถือว่า โยเกิร์ต เป็นอาหารเพื่อสุขภาพอีกชนิดหนึ่งที่ปรับตัวไปตามกระแสความนิยมเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีคอลัมภ์ที่กล่าวถึงคุณค่าของโยเกิร์ตอันล้นเหลือของหยาดพิรุณ นุตสถาปนา ได้กล่าวว่า “อยากมีอายุยืนยาวสักร้อยปี แดงมีสุขภาพแข็งแรงไหม ลองไปตาม ชาวบัลแกเรีย อาจได้เคล็ดลับดูแลสุขภาพง่ายๆ ที่เป็นคำตอบอาจทำให้ผู้ผลิตอาหารบางรายยิ้มแป้น เพราะเคล็ดลับ อายุยืนของ ชาวบัลแกเรียอยู่ที่โยเกิร์ต อาหารพื้นเมืองที่รับประทานสืบต่อกันมานานตั้งแต่ก่อนคริสตกาล”

(http://www.bangkokbiznews.com/scitech/2004/0405/news.php?news=column_12545374.html)

โยเกิร์ต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการหมักของนมสด ฆ่าเชื้อโรคด้วยวิธีพาสเจอร์ไรซ์เข้มข้น อุณหภูมิประมาณ 70-80°C แล้วทิ้งไว้ในอุณหภูมิประมาณ 40-44°C จึงเติมแบคทีเรียแลคติกลงไปที่อุณหภูมิประมาณ 40-44°C เป็นเวลา 4-5 ชั่วโมง จนเกิดเป็นก้อนนุ่มๆ แล้วจึงค่อยใส่ผลไม้ และส่วนผสมอื่นๆ ลงไป เก็บที่อุณหภูมิตู้เย็นประมาณ 4-10°C สร้างสมดุลให้จุลินทรีย์ โยเกิร์ต 1 ถ้วย เต็มไปด้วยแบคทีเรียกว่า 3,000 ล้านตัว ได้ยินอย่างนี้ หลายคนคงร้องยี้ แต่แบคทีเรียที่ว่าถือเป็นกลุ่มจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ยิ่งต่อร่างกาย ในเรื่องของระบบการขับถ่าย ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก ช่วยยกระดับภูมิคุ้มกันโรค และช่วยบำรุงผิวพรรณ

(<http://www.thaidairy.org/how/yoghurt.htm>)

ซึ่งในปัจจุบันมีโยเกิร์ตให้เลือกหลากหลายยี่ห้อด้วยกันในท้องตลาด Nestle Yoghurt ก็เป็นหนึ่งในทางเลือก ซึ่งจัดจำหน่ายโดย บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอาหารมากมาย บริษัทได้เล็งเห็นถึงสุขภาพของผู้บริโภค จึงได้เพิ่มสายการผลิตประเภทโยเกิร์ตขึ้นมาภายใต้ชื่อว่า “Nestle Yoghurt” ในปี 2538 และพัฒนา Nestle Yoghurt มาตลอด จนถึงปัจจุบัน เนสท์เล่ได้ทำให้ตลาดโยเกิร์ตสั่งสะเทือนอีกครั้ง โดยการออก Nestle Yoghurt A C E โยเกิร์ตชนิดแรกในตลาด ที่ให้คุณค่าของวิตามินเอ ซี และอี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและต้องการดูแลรักษาผิวพรรณไปพร้อมๆ กันในบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดดเด่น ทันสมัย (Employee Newsletter Nestle Indochina / May 2004)

ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลิกภาพ และด้านแรงจูงใจที่มีต่อ Nestle Yoghurt ว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะให้

บริษัทผู้ผลิตใช้เป็นข้อมูลในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางเพื่อทำสื่อแนวรณรงค์ให้ประชาชนหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Nestle Yoghurt ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์กับบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางเพื่อทำสื่อในแนวรณรงค์ให้ประชาชนหันมาสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภค Nestle Yoghurt

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค Nestle Yoghurt

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค Nestle Yoghurt แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 และป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 4% ($385 \times 4\% = 15$) ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 : 7) ประกอบด้วย

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

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

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

4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

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

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตบางพลัด เขตประเวศ และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยรับประทาน Nestle Yoghurt หรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค ได้แก่

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2. 21 – 30 ปี

1.2.3. 31 – 40 ปี

1.2.4. 41 – 50 ปี

1.2.5. 51 ปีขึ้นไป

- 1.3. สถานภาพ
 - 1.3.1. โสด
 - 1.3.2. สมรส
 - 1.3.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.4. ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.4.1. ประถมศึกษา
 - 1.4.2. มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
 - 1.4.3. อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า
 - 1.4.4. ปริญญาตรี
 - 1.4.5. ปริญญาโท
 - 1.4.6. ปริญญาเอก
- 1.5. อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.5.1. นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.4. เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบการ
 - 1.5.5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.5.6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6. รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.6.2. 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.6.3. 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.6.4. 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.5. 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.6.6. สูงกว่า 25,000 บาท

2. ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt ของผู้บริโภค

- 2.1. ทางด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1.1. ประโยชน์หลัก
 - 2.1.2. คุณภาพ
 - 2.1.3. ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (ตำแหน่งผลิตภัณฑ์)
 - 2.1.4. บรรจุภัณฑ์
- 2.2. ทางด้านราคา
- 2.3. ทางด้านการจัดจำหน่าย

3. ศึกษาบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt

4. ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

· ต่อ Nestle Yoghurt

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อและรับประทาน Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ซื้อและรับประทาน Nestle Yoghurt

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หลัก คุณภาพ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของ Nestle Yoghurt ซึ่งมีหลากหลายรสชาติด้วยกัน ดังนี้

- 1.1. Strawberry (สตอเบอรี่)
- 1.2. Blubery (บลูเบอร์รี่)
- 1.3. Orange (ส้ม)
- 1.4. Nata & Tropical (วันมะพร้าว)
- 1.5. Natural (ธรรมชาติ)

ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของ Nestle Yoghurt ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ Nestle Yoghurt โดยตรง

คุณภาพ (Quality) หมายถึง มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มวิตามิน A C E ลงไปใน Nestle Yoghurt

ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อ Nestle Yoghurt

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง เก็บอยู่ในภาชนะที่มีดีไซน์ปลอดภัยและเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งสะดวกในการบริโภค

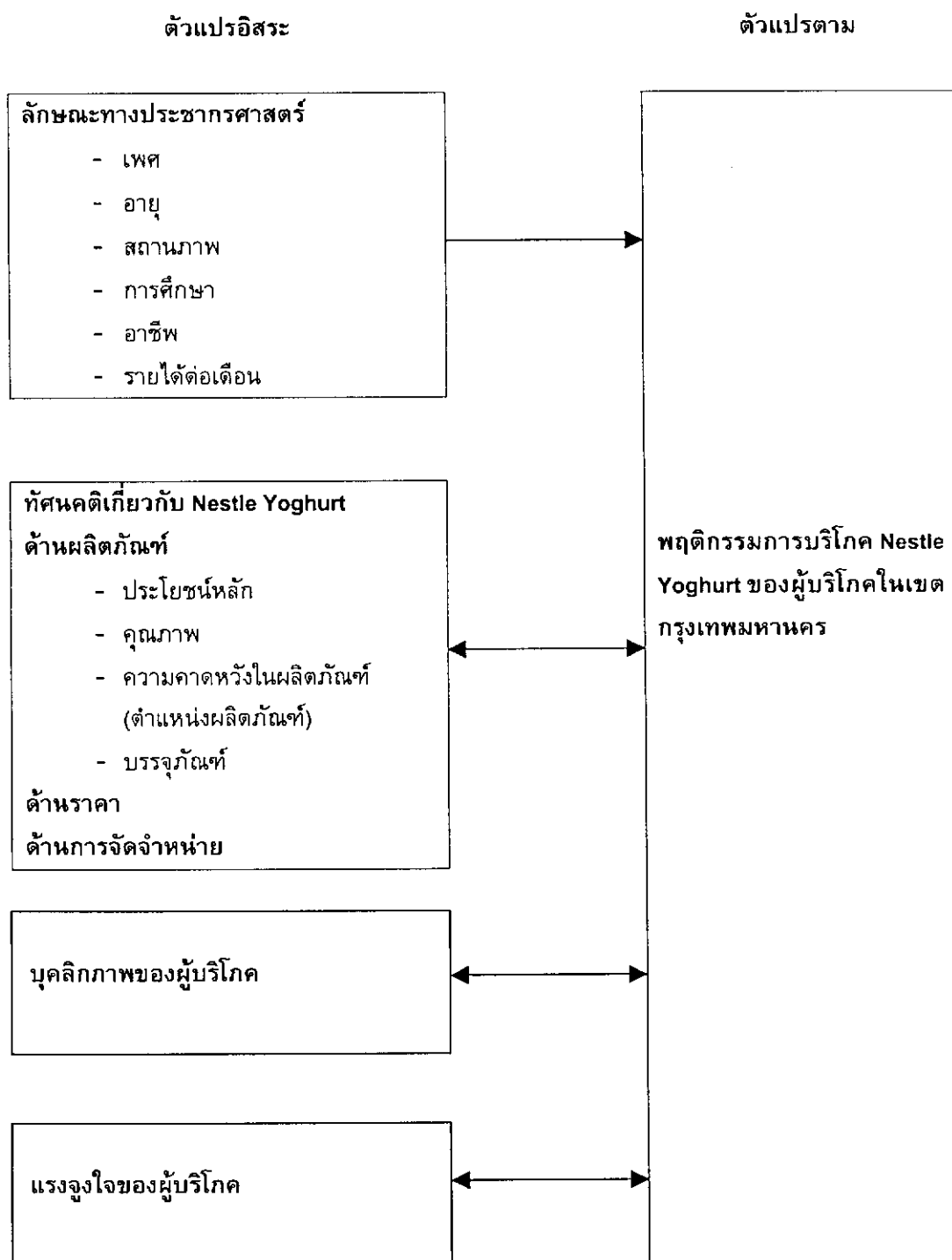
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่าย Nestle Yoghurt และความเหมาะสมของราคาในการจัดจำหน่าย

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก สบาย ความง่าย ความโดดเด่นของสินค้าในการโชว์สินค้า ความเพียงพอของช่องทาง และทำเลที่ตั้ง สำหรับผู้บริโภค หมายถึง การจัดซื้อ จัดหา และบริโภค Nestle Yoghurt โดยผ่านช่องทางต่างๆ

บุคลิภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคลิภาพ เช่น อ้วน ผอม รักสวยรักงาม ชอบเด่น
ชอบออกกำลังกาย ชอบบำรุงรักษาผิวพรรณ
แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการความสนใจจากบุคคลรอบข้าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. การค้นพบ และคุณประโยชน์ของโยเกิร์ต
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and kanuk. 1994 : 7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญ ลักษณาณนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. Consumer Behavior. P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการ

ซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 108) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ

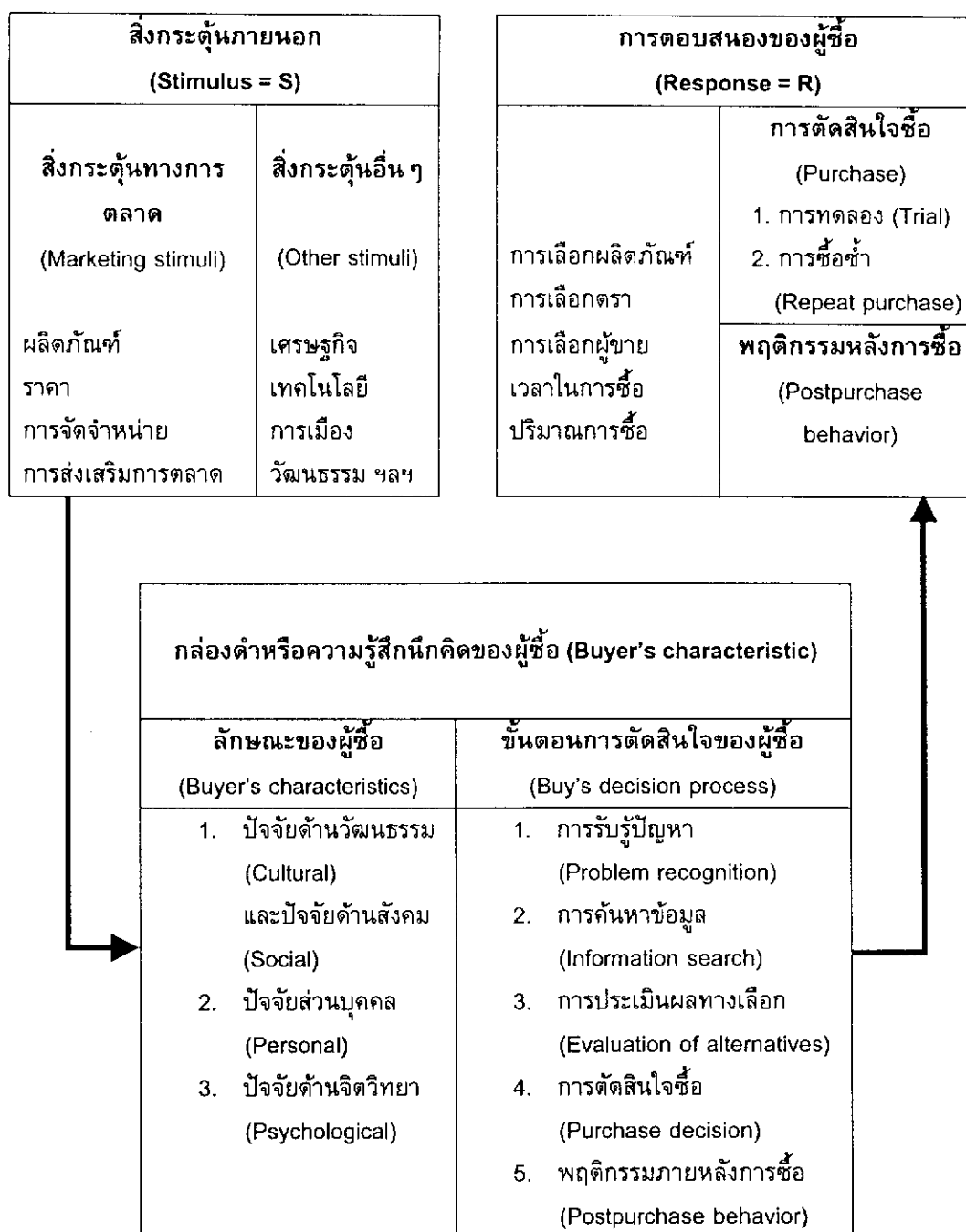
จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

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

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buy (Consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 198 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 *Factors influencing consumer's buying behavior* :184

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลั่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมัน และโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตยี่ห้อ เนสท์เล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิตโยเกิร์ต

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย Free Trade Area เกี่ยวกับวัตถุดิบนมวัว

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

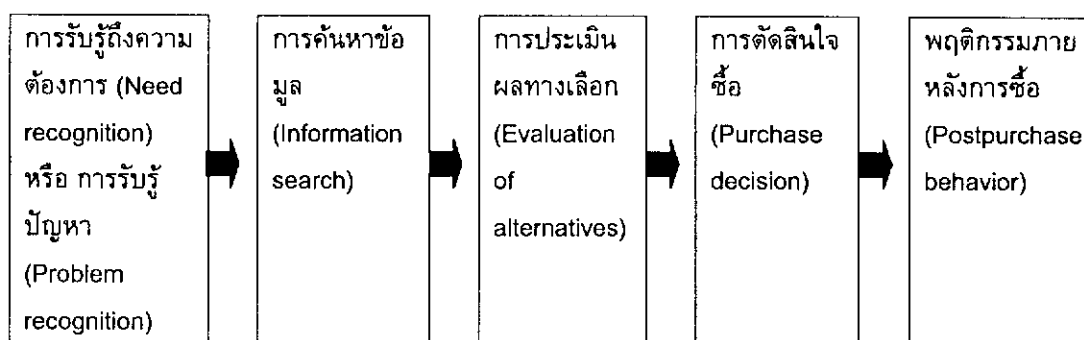
2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นดังนี้

- 3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้

บริโภคนประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายไว้เกี่ยวกับ ทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ ดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 142) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

เจเลีย บูร์กัตติ (2520 : 11) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใด หรือบุคคลใด ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

แอสเซล (Assael. 1992 : 194) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ หมายถึง เป็นความเชื่อ และความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

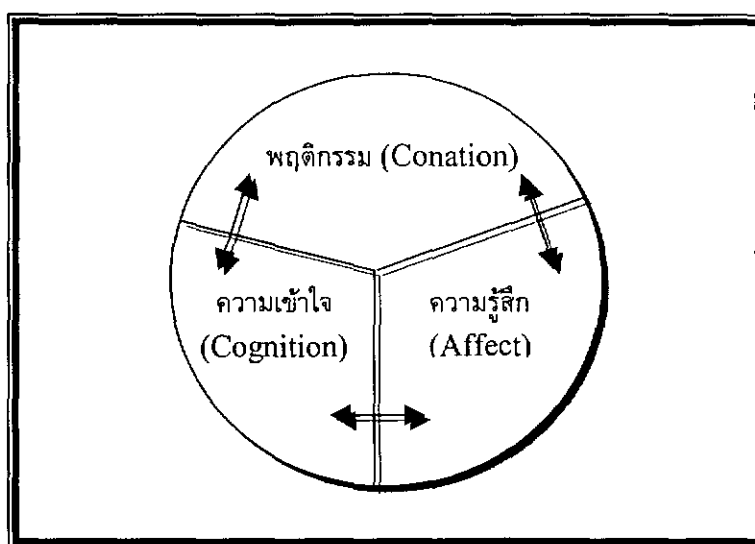
ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 188) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญคือเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่าง ๆ ในเชิงที่จะทำการประเมินทั้งต่อบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดจนเป็นความเชื่อของบุคคลที่สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำให้บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม จึงได้มีการสร้างองค์ประกอบเพื่อศึกษาโครงสร้างของทัศนคติ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) : พฤติกรรมผู้บริโภค : 144

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตยี่ห้อเนสท์เล่รวมไปถึงความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่มีต่อสุขภาพ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ชอบรสชาติของโยเกิร์ตเนสท์เล่ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกชอบพอและความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อโยเกิร์ตเนสท์เล่ ก็จะคาดคะเนว่าเขาจะซื้อยี่ห้อเนสท์เล่ในครั้งต่อไปด้วย

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2538 : 153-154)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลกรับ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ เช่น บุคคลในครอบครัวคนใดคนหนึ่งทานโยเกิร์ตเนสท์เล่ทุกวัน ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สุขภาพดี ทำให้เกิดทัศนคติสำหรับคนในครอบครัวนี้ต่อโยเกิร์ตเนสท์เล่ในเชิงบวก

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้นโดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการทางการตลาด

ในการกำหนดทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิกครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

ปัจจัยอย่างเดียวกันจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มีการเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลบุคคลและไม่ใช่มวลบุคคล บุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีผลต่อการยอมรับและอัตราซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะสามารถจัดประเภทเป็น 6 กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the basic motivational function) เป็นการสร้างความต้องการที่สำคัญใหม่ขึ้นมา จะเกี่ยวข้องกับการสร้างหน้าที่ 4 หน้าที่ดังนี้

1.1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับโยเกิร์ตว่าเปิดยังสามารถสวยอย่างหงษ์ได้ด้วยโยเกิร์ต

1.2. หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The Ego-defensive function) เป็นการยอมรับความต้องการเพิ่มขึ้นทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงพอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3. หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของ

1.4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยย้ถึงข้อดีที่เหนือกว่า

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating the product with a special group, event, or cause)

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude)

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi-attribute model)

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing beliefs about competitors' brand)

6. Elaboration Likelihood Model (ELM)

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้เพื่อวัดถึงความรู้สึก นึกคิด ความคิดเห็น ความโน้มเอียง ความพึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อการบริโภค Nestle Yoghurt

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง ชัน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น(ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1991 : 429)

เบนเน็ต (การบริหารการตลาด. 2537 : 223 ; อ้างอิงจาก Bennett. 1988 : 286) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า เป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจ จะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

มีนา เซาวลิต (2542 : 121) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น โยเกิร์ตยี่ห้อเนสท์เล่ มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตยี่ห้อ เนสท์เล่ มีดังนี้

2.1. คุณภาพ (Quality) มีการผ่านขั้นตอนการฆ่าเชื้อ และเก็บไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม มีวิตามิน A C และ E

2.2. รูปร่างลักษณะ (Feature) เป็นชนิดถ้วย

2.3. รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4. การบรรจุภัณฑ์ (Packing) เก็บอยู่ในภาชนะที่มิดชิด เชื้อโรคไม่สามารถเล็ดลอดเข้าไปได้

2.5. ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าเนสท์เล่ เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) มีหลายรสชาติ เช่น รสสตรอเบอร์รี่ รสบลูเบอร์รี่ รสส้ม รสวันมะพร้าว รสธรรมชาติ และรสชาติอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น โยเกิร์ต เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ความมีสุขภาพที่ดี ความสะดวก รวดเร็ว

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)]

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546. : 417-418)

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ [Convenience goods (products)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย และซื้อกระชั้นชิดโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1. สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ฯลฯ

1.2. สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse goods (products)) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1. การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้านั้นก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า เช่น ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า จึงอยากทดลองใช้สินค้า

1.2.3. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4. การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3. สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency goods (products)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นอย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ รม ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) มีดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก (Product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราลัทธิจากสบู่เป็นครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมหวดผม เป็นต้น

4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก

5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เฮนนาแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ แผ่นอนามัยแคร์ฟรี

2. **สินค้าเลือกซื้อ [Shopping goods (products)]** เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1. สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous shopping goods (products)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2. สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous shopping goods (products)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

3. **สินค้าเจาะจงซื้อ [Specialty goods (products)]** เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกาลองยีน โรงแรมโอเรียนเต็ล ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นมีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

4. **สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูนา หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโดยเกิรตเนสท์เล่ จึงได้นำทฤษฎีเข้าใช้ในการงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

ราคา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมาย ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 447) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Armstrong and Kotler, 2003 : G6)

พิบูล ทิปะปาล (2537 : 274) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงมูลค่าของสิ่งของหรือบริการนั้นๆ จำนวนเงินหรือสิ่งของที่ถูกรับเรียกเก็บเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงถือได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาในตัวเอง

กลยุทธ์ในการตั้งราคา

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

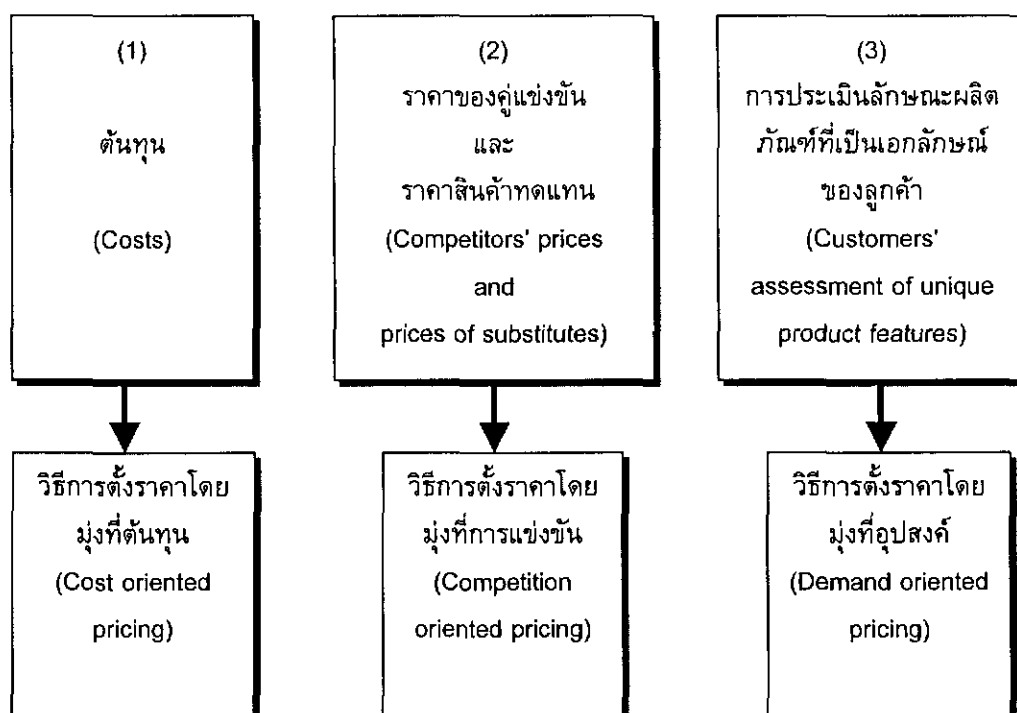
1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น แต่สนใจเรื่องราคา

เพราะฉะนั้นราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ ควรจะเป็นราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าราคาที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price)

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะไม่สนใจเรื่องราคา ราคาจะแพงเท่าไรก็ยินดีบริโภค เช่น โรเล็กซ์ กุชชี อามารนี ฯลฯ

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

วิธีการกำหนดราคาโดยทั่วไปในทางปฏิบัติยึดหลัก 3 วิธี ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 3C_s ในการตั้งราคา (The three CS model for price setting)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2546) : 461

ช่องทางจัดจำหน่าย

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 77) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ว่า เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 496) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Arens. 2002 : IT7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 347) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจำหน่าย หมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค

จากความหมายราคาข้างต้น สรุปได้ว่า ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานที่ทำให้สินค้าได้รับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of distribution channels)

หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้ การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีทางเลือกใช้ 2 แบบ คือ 1.) ช่องทางตรง 2.) ช่องทางอ้อม

1. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
2. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
3. ผู้ผลิต (Manufacturer) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
4. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
5. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

ภาพประกอบ 6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (2542) : 77

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่ายมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่ายมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 74) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรือ อีกความหมายหนึ่งคือ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/book10/chapter7/t10-7.htm> บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกและลักษณะภายในทั้งหมดของบุคคล นับตั้งแต่รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง เจตคติ แรงจูงใจ สติปัญญา ความสามารถ ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ ลักษณะประจำตัวต่างๆ (traits) ความนึกคิด ความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อตนเอง

ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ (Personality characteristic) มี 3 ประการ ดังนี้

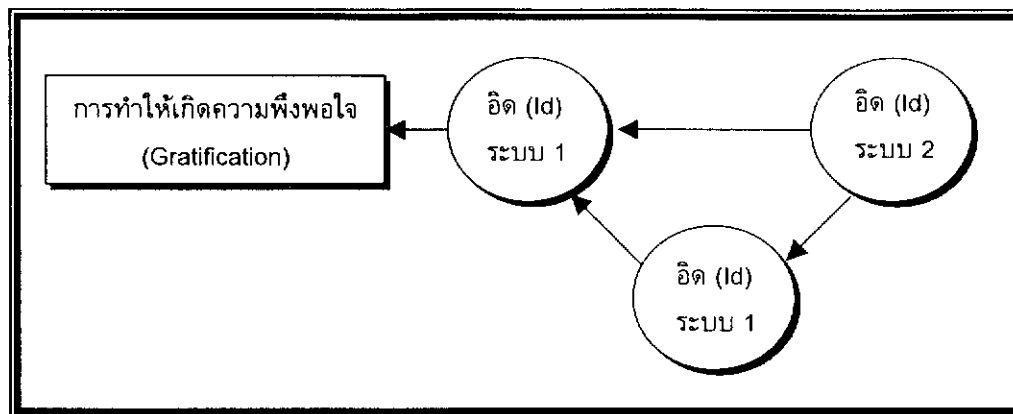
1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Personality reflects individual differences) ถึงแม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกัน ในลักษณะบุคลิกภาพเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม เช่น ผู้ที่หัวรั้นในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเหมือนเดิม และคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดแต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ในที่นี้จะอธิบายถึง 4 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรือหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากทฤษฎีของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน



ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อีต อีโก้ และซูเปอร์อีโก้
(Interrelationship among Id, Ego and Superego)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค : 76

1. อีต (Id) เป็นความคิดเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาด (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นแหล่งพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายดังกล่าวนี้ อีตจึงมีลักษณะดังนี้

1.1. เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2. เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3. เป้าหมายของอีต คือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4. อีตเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา เช่น การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอีต

1.5. เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอีตจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6. การทำงานของอีตเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาดของอีตและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ หรือหมายถึง การควบคุมความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยเป็นสื่อกลางที่จะประนีประนอม ความต้องการจากอีตและข้อห้ามด้านศีลธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2.1. เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอีตโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2. เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของคุณลักษณะที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3. อัดจะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4. เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) เช่น การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดกับซูเปอร์อีโก (ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี) คือศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภค หรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก แต่ไม่ผิดต่ออีโก

3. ซูเปอร์อีโก (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมาซูเปอร์อีโกจะมีลักษณะดังนี้

3.1. บทบาทของซูเปอร์อีโกจะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยابที่เกิดขึ้นจากอดีต

3.2. เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3. เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวตอบาป เช่น การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก

3.4. เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) เช่น บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโกแต่ไม่ขัดต่อ อีโก แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโกและซูเปอร์อีโกด้วย

ทฤษฎีฟรอยด์และบุคลิกภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Freudian theory and product personality) ผู้วิจัยซึ่งใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะพิจารณาความคิดที่ว่าสิ่งเร้าของมนุษย์เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) และผู้บริโภคจะไม่รู้จักถึงเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสิ่งที่เขาซื้อ ผู้วิจัยเหล่านี้จะมุ่งที่การซื้อของผู้บริโภคและหรือสถานการณ์การบริโภค กำหนดเป็นผลสะท้อนและการแสดงบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้บริโภค หรือสถานการณ์การบริโภค ในทางตรงกันข้ามลักษณะและความเป็นเจ้าของบุคคล ลักษณะการแต่งตัว สิ่งทีบุคคลสวมใส่ การพกติดตัวและการใช้สินค้าจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของบุคคล (ความสัมพันธ์ระหว่าง วิธีการที่ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า) การใช้หรือวิธีการใช้

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ผู้บริโภคจะให้เหตุผลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เขาชอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า ตราสินค้าที่แตกต่างกันในความแตกต่างกันของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีจุง

ทฤษฎีจุง (Jungian theory) เป็นทฤษฎีของ Carl Jung ซึ่งเป็นการหยั่งลึกที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะทัศนการใช้เหตุผล-ความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ (Sensing-intuiting) ความคิด-ความรู้สึก (Thinking-feeling) การสนใจกับสิ่งภายนอก การสนใจกับสิ่งภายใน (Extroversion-introversion) และการลงความเห็น-การรับรู้ (Judging-perceiving) ผู้คิดทฤษฎีนี้คือ Carl Jung

เป็นรุ่นเดียวกันและเป็นผู้ร่วมงานของฟรอยด์ ผลงานด้านจิตวิทยาของเขาใช้กันอย่างกว้างขวางมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและได้นำไปใช้สำหรับนักการตลาดที่ชื่อ Myers Briggs ซึ่งวัดทักษะด้านจิตวิทยาของ Jung 4 ด้าน ดังนี้

1. การใช้เหตุผล-ความคิด (Sensing – Thinking)

- 1.1. ความมีเหตุผลในการตัดสินใจ
- 1.2. ทักษะด้านเหตุผลและหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยการสังเกต
- 1.3. การตัดสินใจโดยมุ่งที่วัตถุประสงค์
- 1.4. การพิจารณาด้านเศรษฐกิจ (การประหยัด) ส่วนใหญ่เป็นความอ่อนไหวด้านราคา
- 1.5. การขยายความพยายามเพื่อค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ
- 1.6. การเลี่ยงความเสี่ยง
- 1.7. ลัทธิที่ถือว่าสะท้อนสิ่งจริงส่วนบุคคลหรือสิ่งจริงส่วนตัว (กำหนดวัตถุประสงค์หรือสิ่งของ)
- 1.8. เกณฑ์ระยะสั้นในการตัดสินใจ

2. การใช้เหตุผล-ความรู้สึก (Sensing – Feeling)

- 2.1. ทักษะจากการสังเกต
- 2.2. การกระตุ้นโดยคุณค่าส่วนตัวมากกว่าเหตุผล
- 2.3. การตัดสินใจโดยมุ่งความสำคัญที่ตัวเอง
- 2.4. พิจารณามุมมองอื่นเมื่อตัดสินใจ
- 2.5. การกระจายความเสี่ยงกับบุคคลอื่น
- 2.6. การมองผลประโยชน์ (เงิน) จะสะท้อนถึงสิ่งที่จะกระทบบุคคลอื่น
- 2.7. เกณฑ์ระยะสั้นในการตัดสินใจ

3. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความคิด (Intuiting-Thinking)

- 3.1. ความคิดมองภาพรวมของสถานการณ์ส่วนบุคคลหรือโลก
- 3.2. การขึ้นอยู่กับความคิดคะเนโดยใช้หลักเหตุการณ์ในการตัดสินใจ
- 3.3. การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ
- 3.4. การชั่งน้ำหนักทางเลือกด้านจิตใจ
- 3.5. ความเต็มใจที่จะเสี่ยงหรือการเสี่ยงโชคในการตัดสินใจ
- 3.6. การถือเกณฑ์ระยะยาวในการตัดสินใจ

4. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความรู้สึก (Intuiting-Feeling)

- 4.1. ใช้ทักษะของส่วนตัวหรือทักษะของโลก
- 4.2. การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ
- 4.3. การมุ่งความสำคัญที่คนอื่นโดยทั่วไปจะพิจารณาทักษะของบุคคลอื่น
- 4.4. การตัดสินใจโดยมุ่งที่บุคคลคนหนึ่ง
- 4.5. ความรู้สึกต่อราคาต่ำ
- 4.6. การค้นหาความเสี่ยง
- 4.7. การกำหนดเวลาในการตัดสินใจ

ทฤษฎี فرویدใหม่

ทฤษฎี فرویدใหม่ (Neo – Freudian theory) ผู้ร่วมงานของ فرویدที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นที่ว่าบุคลิกภาพเกิดจากสัญชาตญาณเบื้องต้น แนวความคิดของทฤษฎี فرویدใหม่ เชื่อว่าความสัมพันธ์ด้านสังคมเป็นพื้นฐานในการกำหนดและพัฒนาบุคลิกภาพซึ่ง Alfred Adler มองว่ามนุษย์แสวงหาจุดมุ่งหมายด้านเหตุผลหลายประการซึ่งเรียกว่า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ความพยายามของบุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกด้านความด้อยกว่าเพื่อให้เกิดความเหนือกว่าบุคคลอื่น Harry Stack Sullivan อีกแนวความคิดหนึ่งของ Neo-Freudian ได้เน้นว่าบุคคลพยายามที่จะสร้างความสำคัญและการให้รางวัลความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เขาจะเกี่ยวข้องกับความพยายามของบุคคลเพื่อลดความตึงเครียด

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย การวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎี فرویدและทฤษฎี فروดใหม่ (จากการสังเกต ประสบการณ์ การรายงานส่วนตัว การวิเคราะห์ความผิดปกติการสร้างภาพ)

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างซึ่งเรียกว่า ลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

การถือเกณฑ์ประสบการณ์โดยการสะสมลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าจะเป็นที่จริงยิ่งขึ้นที่จะคาดหวังบุคลิกภาพที่จะเชื่อมโยงถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือการบริโภคชนิดของผลิตภัณฑ์มากกว่าจะเป็นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

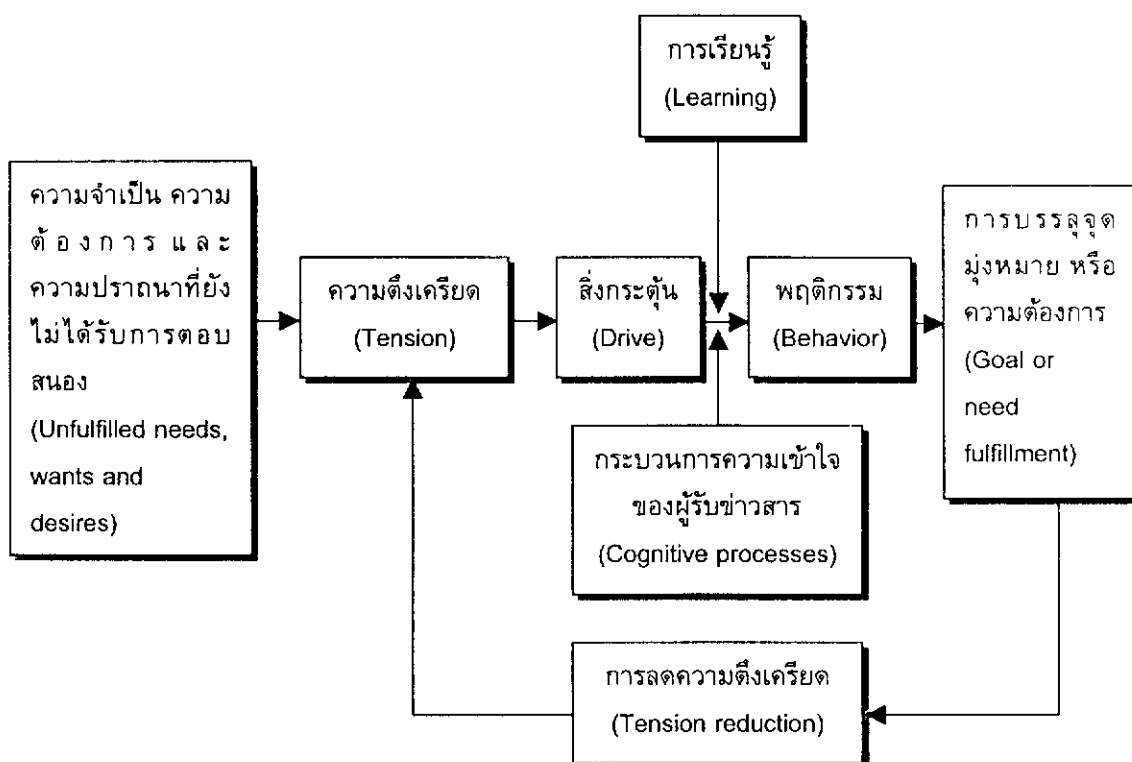
การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ลักษณะการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อเนสท์เล่ของผู้บริโภคนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน จึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อก่อให้เกิดความกระจ่างมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978 : 218) แรงจูงใจ (motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั้นเอง

Loundon and Bitta (1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่บนภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค : 56

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2. ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1. จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2. จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

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

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลัดกันที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการ ดังนี้

3.1. สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2. สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

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

4.1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโยเกิร์ต ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีแรงจูงใจมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

การค้นพบ และคุณประโยชน์ของโยเกิร์ต

โยเกิร์ต เป็นผลิตภัณฑ์นมหมักซึ่งมีแหล่งกำเนิดในกลุ่มประเทศตะวันออกบริเวณคาบสมุทรบอลข่าน แล้วไปนิยมแพร่หลายในยุโรปตะวันออกและยุโรปกลาง โดยความเปรี้ยวของนมเกิดจากจุลินทรีย์ที่เปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสเป็นกรดแลกติกโดยมีความเป็นกรด-เบสอยู่ระหว่าง 3.8 - 4.6 มีกลิ่นเนย (buttery, diacetyl) และกลิ่นนัท (nutty, acetaldehyde) โดยมีการใช้เชื้อผสมระหว่าง *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus* และ *Streptococcus salivarius* subsp. *Thermophilus* ทำให้นมสด แปรสภาพเป็นโยเกิร์ต โดยแบคทีเรียทั้ง 2 ชนิดนี้ จะช่วยย่อยอาหาร ทำให้ลำไส้ทำงานดี นอกจากนั้น ยังมีกรดแลกติก และวิตามินบี 2 มาก ขณะที่ปริมาณแคลอรี ก็ไม่ได้สูงกว่า นมสดธรรมดา

โยเกิร์ตมีคุณสมบัติกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สูงขึ้น และสำหรับคนที่เปราะบางในกระเพาะอาหารโยเกิร์ตจะช่วยเคลือบผนังกระเพาะอาหารด้วย เพราะในโยเกิร์ตอุดมด้วยสารไขมันธรรมชาติที่มีฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนพอสตาไกลนดิน อี 2 ช่วยการทำงานของระบบย่อยอาหาร โยเกิร์ตยังทรงคุณค่าในการใช้รักษาความสะอาดผิวหนัง ช่วยแก้อาการเกรียมแดด และใช้ล้างเช็ดราในช่องต่างๆ ของร่างกาย

สาว ๆ สมัยนี้ นิยมกิน "โยเกิร์ต" กันมากขึ้น เนื่องจาก ช่วยให้สุขภาพดี และยังทำให้ไม่อ้วน นอกจากนี้ บางคนยังเอาไปทาหน้า อ้างว่าช่วยให้ ผิวพรรณสวยเปล่งปลั่ง ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และมีนิมาร์ททั่วไป ต่างมีโยเกิร์ต ทั้งรสธรรมชาติ และรสผลไม้ต่าง ๆ หลากหลายยี่ห้อ ให้เลือกซื้อหากันโยเกิร์ต นับเป็นอาหารสุขภาพ มีคนค้นพบว่า เหตุที่ชาวบัลแกเรีย มีชีวิตยืนยาว เพราะกินโยเกิร์ตเป็นประจำ

การแบ่งประเภทของโยเกิร์ต

1. มาตรฐานกฎหมาย (Legal standards)

มาตรฐานกฎหมายของโยเกิร์ต ขึ้นกับองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ เช่น เปอร์เซ็นต์ไขมัน ปริมาณของแข็งที่ไม่ใช่ไขมัน (Solid not fat หรือ SNF) หรือปริมาณของแข็งทั้งหมด ตามมาตรฐานของ FAO/WHO กำหนดให้แบ่งชนิดของโยเกิร์ตตามปริมาณไขมัน ดังนี้

- 1.1. "full" สูงกว่า 3 เปอร์เซ็นต์
- 1.2. "medium" ประมาณ 3-0.5 เปอร์เซ็นต์
- 1.3. "low" ต่ำกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์

2. แบ่งตามวิธีการผลิต คือ การผลิตโยเกิร์ตชนิดคงตัว (set yoghurt) โดยจะเพาะเชื้อในนม แล้วบรรจุลงในภาชนะบ่มจนกระทั่งนมมีลักษณะแข็งเป็นก้อนและการผลิตโยเกิร์ตชนิดคน (stirred yoghurt) จะเติมเชื้อในน้ำนมแล้วบ่มในถังหมัก เมื่อนมแข็งตัวเป็นก้อนแล้วจะปั่นเพื่อทำลายโครงสร้างตะกอนนม แล้วจึงบรรจุลงในภาชนะ

3. แบ่งตามลักษณะกลิ่นรส คือ โยเกิร์ตชนิดธรรมดา (plain yoghurt) โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ (fruit yoghurt) และ โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (flavoured yoghurt) ซึ่งโยเกิร์ตทั้ง 3 กลุ่มนี้อาจจะผลิตเป็นแบบชนิดคงตัวหรือแบบคนก็ได้

อ้างอิง : โครงการเผยแพร่ความรู้และผลงานทางวิชาการผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เดลินิวส์ 1 ก.พ. 2542 หน้า 10 (Internet)

จุลินทรีย์ในโยเกิร์ต (Microbiology of natural yoghurt)

หัวเชื้อเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตโยเกิร์ต ลักษณะที่ต้องการของหัวเชื้อโยเกิร์ตคือ ปลอดภัยจากการปนเปื้อน เจริญได้ดีในส่วนผสมของนมที่ใช้เตรียมโยเกิร์ต ให้กลิ่นรสที่ต้องการ โครงสร้าง ลักษณะเนื้อดี และต้านทานต่อการเกิด phages และสารปฏิชีวนะ ในการสร้างกลิ่นรส (Flavor) และลักษณะของเนื้อสัมผัส (texture) ต้องใช้หัวเชื้อผสมของ *Lactobacillus bulgaricus* และเชื้อ *Streptococcus thermophilus* โดยทั่วไปจะใช้หัวเชื้อทั้งสองชนิดในอัตราส่วนที่เท่ากัน

เชื้อ *Streptococcus* เป็นจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิด diacetyl และสารประกอบที่คล้ายกันซึ่งมีผลต่อกลิ่นรสของครีมเนย (creamy/buttery) ในผลิตภัณฑ์สุดท้าย

เชื้อ *Streptococci* นี้จะช่วยกำจัดออกซิเจนออกจากนมซึ่งถ้าหากเหลืออยู่อาจก่อให้เกิดไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ การเจริญจะดำเนินต่อไปจนกระทั่งความเป็นกรดถึง pH 5.5 จะมีสารอาหารที่เหมาะสม สำหรับการเจริญของเชื้อ *Lactobacilli* ต่อไป

เชื้อ *Lactobacillus bulgaricus* มีอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเจริญที่ 45 องศาเซลเซียส และยังให้ปริมาณกรดแลคติกที่มากพอที่จะสร้าง acetaldehyde ซึ่งให้กลิ่นรสเฉพาะของโยเกิร์ตได้ในการหมักของโยเกิร์ตที่มีกลิ่นรสดีจะมีปริมาณ acetaldehyde อยู่ 23-41 ppm คิดเป็นสัดส่วนของสารประกอบที่ให้กลิ่น (volatile flavour compound) ถึง 90% นอกจากนี้แล้วเชื้อ *Lactobacilli* จะปล่อยกรดอะมิโนบางตัวที่มีผลต่อการเจริญของเชื้อ *Streptococci* อีกด้วย

หลังจากหมักเสร็จสิ้นแล้ว โยเกิร์ตที่ได้จะมีลักษณะเนื้อที่แน่นขึ้นที่เรียกว่า thickened yoghurt ซึ่งจะถูกทำให้เย็นลงเป็น 4.5 องศาเซลเซียส และคงไว้ที่อุณหภูมินี้ตลอดระยะเวลาการจำหน่าย ณ อุณหภูมินี้แบคทีเรียยังคงมีชีวิตอยู่ แต่กิจกรรมค่อนข้างจำกัด ทำให้การแบ่งตัวและการสร้างกรดจะช้าลงมาก

ในการสร้างสารให้กลิ่นรสของโยเกิร์ตโดยหัวเชื้อสายพันธุ์ผสม พบว่าเชื้อ *Streptococcus thermophilus* จะสร้างกรดฟอร์มิกออกมา ซึ่งเชื้อ *Lactobacillus bulgaricus* จะนำกรดฟอร์มิกนี้ไปใช้ในการสร้างสารที่ให้กลิ่นรสรวมทั้ง acetaldehyde ออกมาด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเชื้อ *Lactobacillus bulgaricus* นี้เป็นตัวการสำคัญในการสร้างสารให้กลิ่นรสในโยเกิร์ต แต่อย่างไรก็ตามเชื้อ *Streptococcus thermophilus* ก็สามารถสร้างสารให้กลิ่นรสพวก acetaldehyde ได้ด้วย แต่ปริมาณของ acetaldehyde ที่ได้จากเชื้อ *Streptococcus thermophilus* จะน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของสารดังกล่าวที่ได้จากเชื้อ *Lactobacillus bulgaricus* เมื่อการเปลี่ยนแปลงของสารเกิดขึ้นที่อุณหภูมิการหมักปกติประมาณ 40 องศาเซลเซียส

ในระหว่างการหมัก อุณหภูมิที่เหมาะสมในการทำงานของเชื้อสายพันธุ์ผสมจะเท่ากับ 40-42°C เนื่องจากอุณหภูมินี้หัวเชื้อโยเกิร์ตที่ผสมกันสามารถมีกิจกรรมร่วมกันได้สูงสุด เนื่องจากหัวเชื้อทั้งสองชนิดมีอุณหภูมิการหมักที่เหมาะสมสำหรับแต่ละสายพันธุ์แตกต่างกันคือ ที่อุณหภูมิการหมักเป็น 45°C จะเหมาะสำหรับการสร้างกรดของเชื้อสายพันธุ์ *Lactobacillus bulgaricus* และที่อุณหภูมิ 39°C จะเหมาะสำหรับการสร้างกรดของเชื้อสายพันธุ์ *Streptococcus thermophilus*

การเก็บรักษาคุณภาพโยเกิร์ต

ปกติโยเกิร์ตจะมีอายุการเก็บประมาณ 10 วัน เมื่อเก็บที่อุณหภูมิประมาณ 5 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นปริมาณกรดในโยเกิร์ตจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเนื่องจากกิจกรรมของหัวเชื้อที่มีอยู่ในโยเกิร์ตนั่นเอง แม้ว่ากิจกรรมของหัวเชื้อดังกล่าวจะต่ำมากก็ตาม ปริมาณกรดที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้กลิ่นรสของโยเกิร์ตเปลี่ยนแปลงไป

และไม่ใช่ที่ยอมรับของผู้บริโภค สุดท้ายหัวเชื้อแบคทีเรียจะถูกทำลาย และโยเกิร์ตจะเกิดการแยกชั้นของ curd และ whey ซึ่งมีผลทำให้เชื้อจุลินทรีย์อื่นๆ เช่น ยีสต์ และราเจริญได้

ประโยชน์ของโยเกิร์ตต่อสุขภาพ

1. แบคทีเรียแลคติกผลิตเอนไซม์เพื่อย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมให้เป็นกรดแลคติก เหมาะสำหรับผู้ที่ปัญหาที่ไม่สามารถย่อยแลคโตสจากการบริโภคนมนั้นบรรเทาทำให้ท้องอืดและท้องเฟ้อ

2. โยเกิร์ตรักษาอาการท้องเสีย ในลำไส้มนุษย์อุดมด้วยเชื้อโรคนานาพันธุ์ เชื้อในลำไส้มีสารพัด บ้างก็เป็นประโยชน์ เช่น ช่วยสร้างวิตามินเค แต่บางชนิดก็เป็นโทษ เช่น ทำให้เกิดอาการท้องเสีย เชื้อโรคเหล่านี้จะคุมกำลังกันอยู่ในสภาพสมดุลย์ หากลำไส้ถูกทำให้เสียสมดุลเชื้อโรคก็จะทำให้เกิดอาการท้องเสียทันที โดยเฉพาะเชื้อ อีโคไล ในเด็กทารก และเมื่อทานโยเกิร์ตลงไป จุลินทรีย์ในโยเกิร์ตจะช่วยปรับสมดุลย์ให้กลับคืนมาในเวลาอันรวดเร็ว และโยเกิร์ตยังสามารถป้องกันอาการท้องเดินได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเด็กทารก

3. โยเกิร์ตช่วยยกระดับภูมิคุ้มกันโรค โยเกิร์ตไม่เพียงป้องกันและรักษาโรคได้ด้วยฤทธิ์ที่เป็นยาฆ่าเชื้อเท่านั้น แต่ยังมีคุณสมบัติกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สูงขึ้นด้วย และโยเกิร์ตยังช่วยกระตุ้นการสร้างแอนติบอดีและสารต้านโรคอื่น ๆ เพิ่มปริมาณอินเตอร์เฟอรอนให้เป็น 3 เท่า (อินเตอร์เฟอรอนเป็นสารเคมีที่ร่างกายสร้างโดยธรรมชาติมันจะช่วยต่อสู้กับโรคติดเชื้อหลายชนิด)

4. ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก

5. โยเกิร์ตกับแผลในกระเพาะ โยเกิร์ตอุดมด้วยสารไขมันธรรมชาติที่มีฤทธิ์คล้ายฮอร์โมน ที่เรียก พรอสตาแกลนดิน อี 2 (Prostaglandin E2) ซึ่งทำหน้าที่ช่วยปกป้องผนังกระเพาะ จากสาร กระตุ้นหลายตัว เช่น แอลกอฮอล์และบุหรี่ ปัจจุบันพรอสตาแกลนดิน อี 2 สังเคราะห์จำหน่ายเป็น ยารักษาโรคแผลในกระเพาะอาหาร โยเกิร์ตสักถ้วยขณะท้องว่างย่อมเป็นประโยชน์สำหรับคนที่มี แผลในกระเพาะดีกว่าการไม่ทานอะไรเลย

6. ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือด

7. ช่วยบำรุงผิวพรรณ

(<http://www.thaidairy.org/how/yoghurt.htm>)

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด

กลุ่มเนสต์เล่ ถือกำเนิดจากนักเคมีชาวเยอรมัน “องรี เนสต์เล่” ผู้คิดค้นอาหารนมสำเร็จรูปสำหรับทารกได้สำเร็จในปี พ.ศ. 2410 ที่เมืองเวเวย์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เนื่องจากเห็นว่ามารดาจำนวนมาก ในขณะนั้นที่ไม่สามารถให้น้ำนมกับบุตรได้ด้วยสาเหตุทางเศรษฐกิจและสังคมนานาประการ นับแต่นั้นเป็นต้นมาอาหารนมสำหรับทารกของเนสต์เล่ก็ได้ช่วยชีวิตทารกน้อยอีกมากมายทั่วโลก

องรี เนสต์เล่ (Henri Nestlé) ได้ผสมผสานความรู้ ความชำนาญของเขากับการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากผลงานทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการตีพิมพ์ จนสามารถคิดค้นธัญญาหารผสมนมสำเร็จรูปสำหรับทารกชนิดแรกที่มีชื่อว่า “ฟาริน แล็คเต้” ขึ้น

เขารู้ดีว่าน้ำนมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารกดังนั้นอาหารที่จะมาทดแทนน้ำนมมารดาต้องทำจากส่วนผสมที่ได้มาตรฐานระหว่างน้ำนมวัวคุณภาพ และแป้งข้าวสาลีอย่างดี เขายังทราบดีว่าแป้งข้าวสาลีนั้นต้องทำให้เป็นโมเลกุลเล็กๆ เพื่อให้ทารกสามารถย่อยได้ง่าย อีกทั้งเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องสะดวก

และง่ายในการจัดเตรียมสำหรับมารดา และอยู่ในราคาที่สามารถซื้อหาได้ และสิ่งสำคัญที่สุด เขาตระหนักดีว่า “คุณภาพที่ได้มาตรฐาน คือปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ”

คำว่า “เนสท์เล่” ในภาษาเยอรมัน หมายถึง “รังนกเล็ก ๆ” เขาจึงเลือกใช้ภาพของแม่ไก่ที่กำลังป้อนอาหารให้ลูกน้อยในรังเป็นสัญลักษณ์ ผลลัพธ์ซึ่งสื่อถึงความเอาใจใส่ในการผลิตอาหารที่มีคุณภาพของเนสท์เล่ และกว่า 130 ปี มาแล้วที่รังนกนี้เป็นตัวแทนของเนสท์เล่ทั่วโลกตลอดมา

สำหรับเมืองไทย เป็นเวลากว่า 1 ศตวรรษ ที่เนสท์เล่ เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวไทย โดยยึดมั่นใจเจตนารมณ์ของ อองรี เนสท์เล่ ในอันที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยทุกช่วงวัย ดังเจตนารมณ์ขององค์กร

“Nestle/ Good Food, Good Life”

กว่า 130 ปีต่อมา เนสท์เล่ เติบโตขึ้นอย่างมั่นคงโดยมีการร่วมมือกับบริษัทต่าง ๆ ที่มีพันธมิตรสอดคล้องกัน มุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายพร้อมกับความแข็งแกร่งของชื่อ “เนสท์เล่” ตลอดมา

เนสท์เล่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเวเวย์ สวิตเซอร์แลนด์ ประกอบไปด้วย 3 บริษัท ซึ่งเป็นหน่วยงานหลัก คือ เนสท์เล่ เอส.เอ., เนสท์เล่ เวิร์ลเทรด คอร์ปอเรชั่น และเนสเทค เอส.เอ. สำนักงานใหญ่แห่งนี้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางประสานงาน ระหว่างเนสท์เล่ทั่วโลกทั้ง 84 ประเทศ โรงงานผลิต 468 แห่ง ศูนย์วิจัยใหญ่ 1 แห่ง รวมทั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาอีก 16 แห่ง ใน 4 ทวีป

นโยบายในการดำเนินธุรกิจของเนสท์เล่ เน้นความเป็นอิสระคล่องตัว และกระจายอำนาจในการดำเนินงานในแต่ละประเทศ โดยอิงกลยุทธ์หลักร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดได้อย่างแท้จริง

กลุ่มเนสท์เล่ ประเทศไทย

เนสท์เล่ประเทศไทย ถือกำเนิดขึ้นในเดือนตุลาคม 2436 โดยการปรากฏโฉมของโฆษณานมข้นหวานมิลค์เมด เป็นครั้งแรกในหนังสือพิมพ์บางกอกใหม่ ปัจจุบันเนสท์เล่ประเทศไทย ดูแลพนักงานกว่า 3,000 คน มีโรงงานผลิต 8 แห่ง ในแต่ละปีเนสท์เล่ส่งออกวัตถุดิบ และวัสดุบรรจุภัณฑ์จากสหภาพเออร์โรในประเทศกว่า 16,000 ราย เป็นมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเนสท์เล่ประเทศไทย ได้ลงทุนกว่า 4 พันล้านบาท ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการขยายโรงงาน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวไทย

ในปี 2539 ได้เข้าไปถือหุ้นใหญ่ในบริษัท เดนนิช แดรี่ อินดัสตรีส์ จำกัด ผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ และนมเปรี้ยว (โรงงานปากช่อง) และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เนสท์เล่ แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด (โรงงานปากช่อง) เป็นโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์แช่เย็น และพาสเจอร์ไรซ์ ประเภทนม ครีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้ ชามะนาว พุดดิ้ง SoyPlus และทอปปิง เพื่อส่งสินค้าให้กับบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว

เป็นผู้นำในการประยุกต์ใช้ระบบบำบัดน้ำเสียแบบธรรมชาติ โรงงานท่ามกลางหุบเขา ให้ความสำคัญกับนโยบายหลักด้านสิ่งแวดล้อมของเนสท์เล่ทั่วโลก รวมทั้งข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ด้วยการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียแบบธรรมชาติขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2542 โดยประยุกต์ใช้แปลงต้นกกในการย่อยสลายสารอินทรีย์ แล้วจึงผ่านกระบวนการบำบัดน้ำเสียตามระบบ ส่งผลให้สามารถหมุนเวียนน้ำเสียในแต่ละ

วัน ซึ่งมีปริมาณถึง 180 ลูกบาศก์เมตร กลับมาใช้ในการล้างรถ ล้างถนน รดต้นไม้ และสนาม ได้อย่างชาญฉลาด

ปัจจุบันเนสท์เล่ได้ปรับปรุงโยเกิร์ตโดยการเพิ่มวิตามินเอ ซี และอี เป็นส่วนผสมในโยเกิร์ต ซึ่งเป็นโยเกิร์ตชนิดแรกในตลาดที่ให้คุณค่าของวิตามินเอ ซี และอี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและต้องการดูแลสุขภาพผิวพรรณไปพร้อมๆ กันในบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดดเด่น ทันสมัย พร้อมข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของวิตามินเอ ซี และอี เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพ และผิวพรรณ มีทั้งรสเตอเบอร์รี่ รสบลูเบอร์รี่ รสส้ม รสวันมะพร้าว และรสธรรมชาติ

แผนงานทางด้านการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ Grand Opening การจัดเซลล์โปรโมชันในช่วงเปิดตัว การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงวัยรุ่น ถึง วัยทำงาน ค้นเคยคือ หนังสือแฟชั่น หนังสือเพื่อสุขภาพ เป็นต้น รวมทั้งการใช้ Distribution Channel ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ๆ 7-Eleven (1 รส) และ Family Mart (4 รส)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวสุภาลักษณ์ อันนันนับ. (2546), ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ จำนวน 440 คน เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซี.ซี. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเข้าบอยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

ศุสสดี วัฒนเมธา. (2546) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป และ 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และ หม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคให้

ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่น มีประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว, ราคาสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว และ การบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวมาก เช่น สามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง, ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด, มีส่วนช่วยให้ลดการติดเชื้อเรื้อรัง และช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ จากบุคคลที่รู้จัก และ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคดื่มชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะชาเขียวอย่างเดียว รองลงมาบริโภคพร้อมกับอาหาร เช่น ขนมปัง/เบเกอรี่ และบริโภคพร้อมกับอาหารประเภทอาหารคาว ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศไทย รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศจีน ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคชาเขียวมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อายากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) และมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน รองลงมาคือ มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และ ไม่แน่ใจ ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ชาเขียวควรมีมาตรฐานและควรมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาเขียวมากขึ้น รองลงมาคือ ควรปรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และ ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของชาเขียว

ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การมุ่งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประมาณ 4 คน ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคูควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด ในด้านการมุ่งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการและมีความสะดวกในการหาซื้อมาบริโภค มุ่งใจในการบริโภคในระดับมาก ในด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ มีความถี่ในการเปิดรับประมาณ 8 ครั้ง/เดือน และสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า) ได้สูงสุด โดยเฉพาะยี่ห้อ วิ-พีท ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู สรุปได้ว่า สถานที่นิยมไปซื้อ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ คือ กล่องยูเอชที รสชาติที่ชอบดื่ม คือ เติมน้ำตาล ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ คือ มีราคาเหมาะสม ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คือ ซื้อไม่แน่นอน เวลาที่ดื่มเป็นประจำ คือ มีเวลาดื่มไม่แน่นอน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู คือ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

และยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ คือ ยี่ห้อ วี-พีท โดยมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 6 กล่อง/ขวด จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 59 บาท และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ ประมาณ 3 กล่อง/ขวด

อำนาจ สุวดีพิงศ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพประกอบ เครื่องดื่มกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องนี้ เพราะผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่ มีความเชื่อว่าการบริโภคภาพประกอบจะทำให้หายง่วงนอนและสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น ผนวกกับผู้ผลิตได้ผลิตงานโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้ชมมีความเชื่อ ว่า เมื่อบริโภคแล้วจะทำให้หายง่วงนอน ซึ่งเป็นการตอกย้ำความเชื่อของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ทำให้กลุ่มผู้ใช้แรงงานหันมาดื่มกาแฟประกอบเพิ่มขึ้นอย่างมาก งานวิจัยนี้ได้ค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้สถิติไคสแควร์วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบ ในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณาภาพประกอบทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบ และการโฆษณาภาพประกอบมีการดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบ

3. ความพอใจในด้านความต้องการหายอ่อนเพลีย หรือ ความพอใจ ที่ต้องการให้หายง่วงนอน บำรุงร่างกายให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า และให้สามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบในระดับสูง ส่วนความพอใจด้านความรูสึกดีคึกคัก ชูซ่าเพิ่มพลังทางเพศ จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบ

อัจจิมา เศรษฐบุตร (2530) ได้ทำการวิจัยสินค้านมเปรี้ยวโยเกิร์ตในผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจำนวน 240 คน และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม 240 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลมาจากรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ทำให้อ้วน ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลว่า ไม่ชอบและคิดว่าไม่มีความจำเป็น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับหลายๆ ปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค และอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้า คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภค Nestle Yoghurt

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค Nestle Yoghurt ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่บริโภค Nestle Yoghurt จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	ค่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งไว้ 95% ดังนั้นค่า Z = 1.96
	p	แทน	ระดับความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1 - p

กรณีที่ไม่มีทราบค่า p แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 26) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และ E = 0.05

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยสำรองไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) มีลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 : 7) ประกอบด้วย

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

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

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

4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

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

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตบางพลัด เขตประเวศ และเขตบางแค

ตาราง 1 แสดงการเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พญาไท
กลุ่มเจ้าพระยา	ห้วยขวาง
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5}\end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 80$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 5 เขตการปกครอง แต่ละเขตการปกครองเท่ากับ 80 คน

ตาราง 2 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

เขต	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท	80
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตห้วยขวาง	80
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางพลัด	80
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตประเวศ	80
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยรับประทาน Nestle Yoghurt หรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ระดับการวัดข้อมูล มีดังต่อไปนี้

เพศ	}	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
สถานภาพ		
อาชีพ		
อายุ	}	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา		
รายได้ต่อเดือน		

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997, 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ (ด้านผลิตภัณฑ์มี 9 ข้อ, ด้านราคามี 2 ข้อ และด้านการจัดจำหน่ายมี 2 ข้อ) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8 -11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	ทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997, 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวาอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
ระดับ 3	หมายถึง	บุคลิกภาพไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
ระดับ 1	หมายถึง	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	บุคลิกภาพของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวาอย่างมาก
3.41 – 4.20	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
1.00 – 1.80	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แรงจูงของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภค Nestle Yoghurt โดยลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ในเชิงบวก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีจำนวน 3 ข้อ มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ต้องการอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ต้องการ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ต้องการ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ต้องการอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินมีดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้ตอบต้องการอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้ตอบต้องการ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่ต้องการ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่ต้องการอย่างมาก

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt เช่น การวัดระดับความชอบของ รสชาติ ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งคำถามจะประกอบด้วย

คำถามข้อ 1, 5-7 คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อ 2 – 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับเนื้อหา จากนั้นจะนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ถูกต้อง ครอบคลุมกับเนื้อหา ก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ($\alpha = .736$)

7. วิเคราะห์และหาค่าอำนาจจำแนก จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มบริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเอกสารข้อมูลของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมา ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 (คำถามข้อ 1, 5-7) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 (คำถามข้อ 2-4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 60)

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

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

3.1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 (คำถามข้อ 2-4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

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

3.2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

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

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

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.3.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 175) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

	F	=	$\frac{MS_B}{MS_W}$	
เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณา F - distribution	
	S_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	S_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ ได้แก่	
			ระหว่างกลุ่ม (k - 1)	
			ภายในกลุ่ม (n - k)	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333)

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

$$n_i \neq n_j$$

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

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 และ 5 (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนน X และ Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน Y

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y
(โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r < 1$)

1. ค่า r_{xy} เป็นลบ หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r_{xy} เป็นบวก หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์สูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
4. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ .80 (ประมาณ .30 ถึง .70) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 0 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ
6. ค่า $r_{xy} = 0$ หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันสูง

สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ					ตัวแปรตาม		
	ชนิดแบบ สอบถาม	มาตร การวัด	สถิติเชิง พรรณา	สถิติที่ใช้ ทดสอบ สมมติ ฐาน	พฤติกรรมกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
ลักษณะทาง ประชากร ศาสตร์ เพศ	Simple dichotomy Question	Nominal Scale	Percentage	T-test		คำถาม ข้อ 1, 5-7	คำถาม ข้อ 2-4
อายุ	Multiple Choice Question	Ordinal Scale	Percentage	ANOVA (F-test)	ชนิดแบบ สอบถาม	Multiple Choice Question	Open End
สถานภาพ	Multiple Choice Question	Nominal Scale	Percentage	ANOVA (F-test)	มาตรการ วัด	Nominal Scale	Ratio Scale
การศึกษา	Multiple Choice Question	Ordinal Scale	Percentage	ANOVA (F-test)	สถิติเชิง พรรณา	Percentage	$\bar{X}$, S.D.
อาชีพ	Multiple Choice Question	Nominal Scale	Percentage	ANOVA (F-test)	สถิติที่ใช้ ทดสอบ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	Pearson Product Moment Correlat ion Coeffici ent
รายได้ต่อเดือน	Multiple Choice Question	Ordinal Scale	Percentage	ANOVA (F-test)			

ตัวแปรอิสระ					ตัวแปรตาม		
	ชนิดแบบ สอบถาม	มาตร การวัด	สถิติเชิง พรรณนา	สถิติที่ใช้ ทดสอบ สมมติฐาน	พฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
ทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ - ประโยชน์หลัก - คุณภาพ - ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (ตำแหน่งผลิต ภัณฑ์)	Semantic Differential Scale	Interval Scale	$\bar{X}$, S.D.	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ชนิดแบบ สอบถาม	ข้อเสนอแนะ ปลายเปิด	
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย					มาตรการวัด สถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบสมมติฐาน	Nominal Scale Percentage -	
บุคลิกภาพของผู้บริโภค	Semantic Differential Scale	Interval Scale	$\bar{X}$, S.D.	Pearson Product Moment Correlation Coefficient			
แรงจูงใจของผู้บริโภค	Semantic Differential Scale	Interval Scale	$\bar{X}$, S.D.	Pearson Product Moment Correlation Coefficient			

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคนะยี่ห้อ Nestle Yoghurt
t	แทน	ค่าสถิติ t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง ของคะแนน (Mean of Squares)
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางและคำประกอบการอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภค Nestle Yoghurt

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค Nestle Yogurt ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	132	33.0
	หญิง	268	67.0
	รวม	400	100.0
2. อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
	21 – 30 ปี	140	35.0
	31 – 40 ปี	141	35.3
	41 – 50 ปี	63	15.7
	51 ปีขึ้นไป	26	6.5
	รวม	400	100.0
3. สถานภาพ			
	โสด	228	57.0
	สมรส	136	34.0
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	9.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	-	0.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	44	11.0
อนุปริญญา(ปวส.) หรือเทียบเท่า	53	13.2
ปริญญาตรี	257	64.3
ปริญญาโท	46	11.5
ปริญญาเอก	00	0.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.5
เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบการ	43	10.7
พ่อบ้าน แม่บ้าน	30	7.5
อื่นๆ โปรดระบุ.....	00	0.0
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	32	8.0
5,001 – 15,000 บาท	44	11.0
10,001 – 15,000 บาท	60	15.0
15,001 – 20,000 บาท	56	14.0
20,001 – 25,000 บาท	57	14.2
สูงกว่า 25,000 บาท	151	37.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค Nestle Yogurt ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

อายุ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และในช่วงอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

สถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา(ปวส.) หรือเทียบเท่า มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 พ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

เนื่องจากตัวแปรระดับการศึกษามีกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา และปริญญาเอก ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ โปรดระบุ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงได้ตัดออกจากกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และอาชีพหลังจากตอบแบบสอบถามของ
ผู้บริโภค Nestle Yogurt ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	44	11.0
อนุปริญญา(ปวส.) หรือเทียบเท่า	53	13.2
ปริญญาตรี	257	64.3
ปริญญาโท	46	11.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.5
เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบการ	43	10.7
พ่อบ้าน แม่บ้าน	30	7.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.5
เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบการ	43	10.7
พ่อบ้าน แม่บ้าน	30	7.5
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

เป็นการวิเคราะห์ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1. ความสามารถในการช่วยเรื่องระบบขับถ่าย	3.65	0.81	ดี
2. ปริมาณโคเลสเตอรอลใน Nestle Yoghurt	3.52	0.91	ดี
คุณภาพ			
3. คุณค่าทางโภชนาการ	3.52	0.92	ดี
4. วัตถุดิบ(ผลไม้)ที่เป็นส่วนผสม	3.53	1.10	ดี
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ Nestle Yoghurt			
5. ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก	3.65	1.01	ดี
6. รสชาติของ Nestle Yoghurt เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.26	0.88	ปานกลาง
7. ความสามารถในการลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก	2.80	0.91	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์			
8. บรรจุภัณฑ์ และวัสดุ	3.52	0.90	ดี
9. ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค	3.61	0.88	ดี
รวม	3.45	0.49	ดี
ด้านราคา			
1. ความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์	3.48	0.84	ดี
2. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	2.98	0.85	ปานกลาง
รวม	3.23	0.71	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ความสะดวกในการหาซื้อ Nestle Yoghurt	3.80	1.03	ดี
2. การจัดวางสินค้า Nestle Yoghurt ในตู้แช่	3.55	0.96	ดี
รวม	3.68	0.90	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค Nestle Yogurt ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมในระดับดี ($\bar{X} = 3.45$) ถ้าพิจารณาเป็นรายละเอียด ซึ่งจะประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับความสามารถในการช่วยเรื่องระบบขับถ่ายของ Nestle Yoghurt ในระดับดี ($\bar{X} = 3.65$) และปริมาณโคเลสเตอรอลใน Nestle Yoghurt ในระดับดี ($\bar{X} = 3.52$)

คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุดิบ (ผลไม้) ที่เป็นส่วนผสม ในระดับดี ($\bar{X} = 3.53$) และคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับดี ($\bar{X} = 3.52$)

ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ Nestle Yoghurt ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมน้ำหนักของ Nestle Yoghurt ในระดับดี ($\bar{X} = 3.65$) รสชาติของ Nestle Yoghurt เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) และความสามารถในการลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$)

บรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค ในระดับดี ($\bar{X} = 3.61$) และบรรจุภัณฑ์ และวัสดุ ในระดับดี ($\bar{X} = 3.52$)

ด้านราคา

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับ Nestle Yoghurt ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) ถ้าพิจารณาเป็นรายละเอียด ซึ่งจะประกอบไปด้วย ความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับ Nestle Yoghurt ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับ Nestle Yoghurt ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$)

ด้านการจัดจำหน่าย

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับ Nestle Yoghurt ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี ($\bar{X} = 3.68$) ถ้าพิจารณาเป็นรายละเอียด ซึ่งจะประกอบไปด้วย ความสะดวกในการหาซื้อ Nestle Yoghurt ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับ Nestle Yoghurt ในระดับดี ($\bar{X} = 3.80$) และการจัดวางสินค้า Nestle Yoghurt ในตู้แช่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับ Nestle Yoghurt ในระดับดี ($\bar{X} = 3.55$)

- ในข้อ ไม่ชอบให้ใครมอง.....ชอบให้คนมอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพไม่แน่ใจ
($\bar{X} = 3.22$)
- ในข้อ ชอบเรียบง่าย.....ชอบเด่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.63$)
- ในข้อ ท้องผูกเป็นประจำ.....ท้องเสียเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพไม่แน่ใจ
($\bar{X} = 2.47$)

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจผู้บริโภค			
1. ต้องการผิวพรรณที่สวยงาม	3.77	1.20	ต้องการ
2. ต้องการเสน่ห์ดึงดูดใจ	2.80	1.21	ไม่แน่ใจ
3. ต้องการรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ	3.66	1.54	ต้องการ
รวม	3.41	0.83	ต้องการ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาด้านแรงจูงใจโดยรวมปรากฏว่าอยู่ในระดับต้องการ ($\bar{X} = 3.41$) ถ้าพิจารณาเป็นรายละเอียด ซึ่งจะประกอบไปด้วย ความต้องการผิวพรรณที่สวยงาม อยู่ในระดับต้องการ ($\bar{X} = 3.77$) ความต้องการรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ อยู่ในระดับต้องการ ($\bar{X} = 3.66$) และความต้องการเสน่ห์ดึงดูดใจ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.80$)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt

พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติของ Nestle Yoghurt		
Strawberry (รสสตรอเบอร์รี่)	152	38.0
Blubery (รสบลูเบอร์รี่)	57	14.2
Orange (รสส้ม)	58	14.5
Nata & Tropical (รสวันมะพร้าว)	80	20.0
Natural (รสธรรมชาติ)	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

รสชาติของ Nestle Yoghurt

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสัดส่วนในการเลือกรสชาติ พบว่า รสสตรอเบอร์รี่ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รสวันมะพร้าว มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รสส้ม มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รสบลูเบอร์รี่ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรสธรรมชาติ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt

พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
2. ปริมาณที่ซื้อ Nestle Yoghurt ต่อครั้ง	1	12	2.66	2.24
3. จำนวนครั้งที่ซื้อ Nestle Yoghurt ต่อสัปดาห์	0	20	1.72	1.73
4. จำนวนเงินที่ซื้อ Nestle Yoghurt ต่อครั้ง	8	200	33.74	29.61
รวม	3.33	69	12.71	10.43

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของ Nestle Yoghurt

ปริมาณที่ซื้อ Nestle Yoghurt ต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ถ้าพิจารณาจากปริมาณที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ปริมาณที่ซื้อ Nestle Yoghurt กลุ่มตัวอย่างต่อครั้งมีปริมาณต่ำสุดเท่ากับ 1 แก้ว สูงสุดเท่ากับ 12 แก้ว และค่าเฉลี่ย 2.66 แก้ว

จำนวนครั้งที่ซื้อ Nestle Yoghurt ต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ถ้าพิจารณาจากจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า การซื้อ Nestle Yoghurt ของกลุ่มตัวอย่างต่อครั้งมีปริมาณต่ำสุดเท่ากับ 0 แก้ว สูงสุดเท่ากับ 20 แก้ว และค่าเฉลี่ย 1.72 แก้ว

จำนวนเงินที่ซื้อ Nestle Yoghurt ต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ถ้าพิจารณาจากจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า การซื้อ Nestle Yoghurt ของกลุ่มตัวอย่างต่อครั้งมีปริมาณต่ำสุดเท่ากับ 8 บาท สูงสุดเท่ากับ 200 บาท และจำนวนเงินเฉลี่ย 33.74 บาท

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt

พฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt	จำนวน	ร้อยละ
5. เหตุผลที่รับประทาน Nestle Yoghurt		
รสชาติอร่อย	130	32.5
ต้องการลดน้ำหนัก	55	13.7
เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น	152	38.0
ต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม	63	15.8
อื่นๆ (โปรดระบุ....)	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

เหตุผลที่รับประทาน Nestle Yoghurt

เหตุผลที่รับประทาน Nestle Yoghurt แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทาน Nestle Yoghurt เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา เพราะรสชาติอร่อย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสุดท้ายต้องการลดน้ำหนัก มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt

พฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt	จำนวน	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาที่รับประทาน Nestle Yoghurt		
เช้า	68	17.0
กลางวัน	89	22.2
เย็น	158	39.5
กลางคืน	85	21.3
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่รับประทาน Nestle Yoghurt

ช่วงเวลาที่รับประทาน Nestle Yoghurt แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามช่วงเวลาที่รับประทาน Nestle Yoghurt มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทาน Nestle Yoghurt ในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นช่วงเวลากลางวัน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เป็นช่วงเวลา กลางคืน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสุดท้ายเป็นช่วงเช้า มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt

พฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt	จำนวน	ร้อยละ
7. สถานที่ซื้อ Nestle Yoghurt		
ร้านค้าใกล้บ้าน	55	13.8
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	112	28.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	161	40.2
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C	72	18.0
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

สถานที่ซื้อ Nestle Yoghurt

สถานที่ซื้อ Nestle Yoghurt แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานที่ซื้อ Nestle Yoghurt ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ดิสเคาน์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสุดท้ายจากร้านค้าใกล้บ้าน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการชักกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		df	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	398	2.48	2.28	-1.097	.273
	หญิง		2.75	2.22		
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ชาย	398	1.95	2.64	1.820	.069
	หญิง		1.61	.99		
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	398	35.48	32.99	.826	.409
	หญิง		32.88	27.82		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภค Nestle Yoghurt ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภค Nestle Yoghurt ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .409 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภค Nestle Yoghurt ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	94.823	23.706	4.900*	.001
	ภายในกลุ่ม	395	1910.937	4.838		
	รวม	399	2005.760			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.241	.560	.187	.945
	ภายในกลุ่ม	395	1186.483	3.004		
	รวม	399	1188.724			
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	9669.462	2417.365	2.808*	.025
	ภายในกลุ่ม	395	340077.016	860.954		
	รวม	399	349746.478			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ซึ่งสรุปสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .945 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมกรบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง						
อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.80	2.22	2.58	3.68	2.81
ต่ำกว่า 20 ปี	2.80	-	.58	.22	-.88	-.01
			(.192)	(.622)	(.071)	(.990)
21 – 30 ปี	2.22		-	-.36	-1.46*	-.59
				(.171)	(.000)	(.213)
31 – 40 ปี	2.58			-	-1.1*	-.23
					(.001)	(.630)
41 – 50 ปี	3.68				-	.87
						(.089)
51 ปีขึ้นไป	2.81					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 17 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 2.22$) มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 3.68$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.46

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 2.58$) มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 3.68$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.1

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						
อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	34.30	28.69	33.45	42.44	40.81
ต่ำกว่า 20 ปี	34.30		5.61 (.342)	.85 (.886)	-8.14 (.212)	-6.51 (.408)
21 – 30 ปี	28.69			-4.77 (.174)	-13.76* (.002)	-12.12 (.054)
31 – 40 ปี	33.45				-8.99* (.044)	-7.35 (.241)
41 – 50 ปี	42.44					1.64 (.811)
51 ปีขึ้นไป	40.81					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 28.69$) มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 42.44$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -13.76

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 33.45$) มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 42.44$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.99

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt แตกต่าง

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	30.438	15.219	3.059*	.048
	ภายในกลุ่ม	397	1975.322	4.976		
	รวม	399	2005.76			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.417	.708	.237	.789
	ภายในกลุ่ม	397	1187.308	2.991		
	รวม	399	1188.724			
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4317.833	2158.916	2.481	.085
	ภายในกลุ่ม	397	345428.645	870.097		
	รวม	399	349746.478			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ซึ่งสรุปสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .789 และ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง				
สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	2.42	2.99	2.92
โสด	2.42	-	-.57*	-.50
			(.019)	(.216)
สมรส	2.99		-	.08
				(.856)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.92			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 20 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Prob. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 2.42$) มีพฤติกรรมกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 2.99$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57

2. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	72.892	24.297	4.978*	.002
	ภายในกลุ่ม	396	1932.868	4.881		
	รวม	399	2005.760			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	14.225	4.742	1.599	.189
	ภายในกลุ่ม	396	1174.499	2.966		
	รวม	399	1188.724			
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	12411.803	4137.268	4.857*	.002
	ภายในกลุ่ม	396	337334.675	851.855		
	รวม	399	349746.478			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ซึ่งสรุปสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาับปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง					
ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา(ปวส.) หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	2.39	2.96	2.45	3.74
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	2.39	-	- .58 (.202)	-.06 (.857)	-1.35* (.004)
อนุปริญญา(ปวส.) หรือ เทียบเท่า	2.96		-	.51 (.126)	-.78 (.082)
ปริญญาตรี	2.45			-	-1.29* (.000)
ปริญญาโท	3.74				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 22 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 2.39$) มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{X} = 3.74$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.35

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.45$) มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{X} = 3.74$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.29

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง					
ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา(ปวส.) หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	32.57	41.51	30.28	45.24
มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	32.57	-	-8.94 (.134)	2.28 (.632)	-12.67* (.040)
อนุปริญญา(ปวส.) หรือเทียบเท่า	41.51		-	11.23* (.011)	-3.73 (.526)
ปริญญาตรี	30.28			-	-14.96* (.001)
ปริญญาโท	45.24				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 23 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Prob. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 32.57$) มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{X} = 45.24$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -12.67

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา(ปวส.)หรือเทียบเท่า กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา(ปวส.)หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา(ปวส.)หรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 41.51$) มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt มากกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 30.28$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.23

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาโท มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตรี มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตรี ($\bar{X} = 30.28$) มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาโท ($\bar{X} = 45.24$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.96

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีวะ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	23.663	5.916	1.179	.320
	ภายในกลุ่ม	395	1982.097	5.018		
	รวม	299	2005.760			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	11.249	2.812	.943	.439
	ภายในกลุ่ม	395	1177.475	2.981		
	รวม	299	1188.724			
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3793.145	948.286	1.083	.365
	ภายในกลุ่ม	395	345953.333	875.831		
	รวม	299	349746.478			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ซึ่งสรุปสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .320, .439 และ .365 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H₀ : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ไม่แตกต่างกัน
- H₁ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	90.069	18.014	3.705*	.003
	ภายในกลุ่ม	394	1915.691	4.862		
	รวม	399	2005.760			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	13.849	2.77	.929	.462
	ภายในกลุ่ม	394	1174.875	2.982		
	รวม	399	1188.724			
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	10095.440	2019.088	2.342*	.041
	ภายในกลุ่ม	394	339651.038	862.058		
	รวม	399	349746.477			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ซึ่งสรุปสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt ด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .003 และ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง							
		ต่ำกว่า หรือ	5,001 –	10,001 –	15,001 –	20,001 –	สูงกว่า
รายได้ต่อเดือน		เท่ากับ	10,000	15,000	20,000	25,000	25,000
		5,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	2.16	1.91	2.20	2.39	3.11	3.10
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	2.16	-	.25	-.04	-.24	-.95	-.94*
5,000 บาท			(.630)	(.928)	(.629)	(.052)	(.029)
5,001 – 10,000	1.91		-	-.29	-.48	-1.20*	-1.19*
บาท				(.507)	(.277)	(.007)	(.002)
10,001 – 15,000	2.20			-	-.19	-.91*	-.90*
บาท					(.638)	(.027)	(.008)
15,001 – 20,000	2.39				-	-.71	-.71*
บาท						(.087)	(.041)
20,001 – 25,000	3.11					-	.01
บาท							(.986)
สูงกว่า 25,000 บาท	3.10						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

7. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง							
ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
	$\bar{X}$	29.25	24.93	29.53	30.80	39.74	37.76
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	29.25		4.32 (.527)	-28 (.965)	-1.55 (.811)	-10.49 (.107)	-8.51 (.137)
5,001 – 10,000 บาท	24.93			-4.60 (.430)	-5.87 (.321)	-14.81* (.012)	-12.83* (.011)
10,001 – 15,000 บาท	29.53				-1.27 (.816)	-10.20 (.061)	-8.23 (.067)
15,001 – 20,000 บาท	30.80					-8.93 (.107)	-6.96 (.131)
20,001 – 25,000 บาท	39.74						1.98 (.665)
สูงกว่า 25,000 บาท	37.76						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ($\bar{X} = 24.93$) มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 39.74$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.81

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบ

สอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ($\bar{X} = 24.93$) มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ($\bar{X} = 37.76$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -12.83

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt
- H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt	พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง			
	df	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	398	.104*	.038	ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ผลรวมด้านราคา	398	-.027	.593	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	398	.138**	.006	ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Nestle Yoghurt จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .593 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายของ Nestle Yoghurt จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

ทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt	พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์			
	Df	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	398	-.016	.750	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านราคา	398	.026	.609	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	398	-.098*	.048	ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .750 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .609 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายของ Nestle Yoghurt จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ลดลง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ทัศนคติเกี่ยวกับ	พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง			
Nestle Yoghurt	df	Pearson	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
		Correlation (r)		
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	398	.034	.495	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านราคา	398	-.013	.789	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	398	.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt
- H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้ บริโภค	บุคลิกภาพบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ			
	df	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	398	.149**	.003	ไปในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	398	.005	.919	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	398	.162*	.001	ไปในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศกับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคบุคลิกภาพบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	แรงจูงใจโดยรวม			
	df	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
Nestle Yoghurt ของผู้บริโภค				
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	398	.065	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	398	-.024	.636	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	398	.034	.501	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ตามแต่ละด้านดังนี้	
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ทิศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ	
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	
ด้านผลรวมผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	
ด้านผลรวมผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	
ด้านผลรวมผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภค Nestle Yoghurt ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Nestle Yoghurt เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง Nestle Yoghurt ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่อง Yoghurt

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Nestle Yoghurt ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภค Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์กับบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางเพื่อทำสื่อในแนวรณรงค์ให้ประชาชนหันมาสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภค Nestle Yoghurt

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค Nestle Yoghurt

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค Nestle Yoghurt แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 และป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 4% ($385 \times 4\% = 15$) ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
3. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตดุสิต เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตบางพลัด เขตประเวศ และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม

ถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยรับประทาน Nestle Yoghurt หรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ระดับการวัดข้อมูล มีดังต่อไปนี้

เพศ	}	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
สถานภาพ		
อาชีพ		
อายุ	}	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา		
รายได้ต่อเดือน		

ตอนที่ 2 เป็นคำถามทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale และระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ และมีคำถามทั้งหมดจำนวน 13 ข้อ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 9 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale และระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ และมีคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ และมีคำถามทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 1, 5-7) และประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 2-4)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและความชัดเจนของคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งจะนำแบบสอบถามมาให้คะแนนและทำการลงรหัส (Code) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Window เพื่อการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability analysis) ได้ค่า $\alpha = .736$

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ จำแนกได้ตามแหล่งที่มาของข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน คือ ผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนดให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม ก่อนที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ เอกสารของบริษัท และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Nestle Yoghurt โดยการใช้การทดสอบค่า t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน
3. การทดสอบความสัมพันธ์ ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค Nestle Yoghurt โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว
4. การทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

5. การทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค Nestle Yoghurt โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภค Nestle Yoghurt สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา(ปวส.) หรือเทียบเท่า ปริญญาโท และมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ พ่อบ้าน แม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 15,001-20,000 บาท รายได้ ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์รวม และด้านการจัดจำหน่ายรวม ส่วนด้านราคารวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก

1. ความสามารถในการช่วยเรื่องระบบขับถ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2. ปริมาณโคเลสเตอรอลใน Nestle Yoghurt ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ระดับดี

คุณภาพ

3. คุณค่าทางโภชนาการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
4. วัตถุดิบ(ผลไม้)ที่เป็นส่วนผสม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ Nestle Yoghurt

5. ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
6. รสชาติของ Nestle Yoghurt เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
7. ความสามารถในการลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

บรรจุภัณฑ์

8. บรรจุภัณฑ์ และวัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
9. ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านราคา

10. ความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
11. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย

12. ความสะดวกในการหาซื้อ Nestle Yoghurt ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
13. การจัดวางสินค้า Nestle Yoghurt ในตู้แช่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพโดยรวมไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 อ้วน..... ผอม
ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพค่อนข้างผอม
- 3.2 อยู่เพื่อกิน..... กินเพื่ออยู่
ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพกินเพื่ออยู่
- 3.3 ท้องผูกเป็นประจำ..... ท้องเสียเป็นประจำ
ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพท้องผูกเป็นประจำ
- 3.4 ไม่ใส่ใจในสุขภาพ..... บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ
ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพบำรุงสุขภาพอย่างดี
- 3.5 ขาดการบำรุงรักษาผิวพรรณ..... บำรุงรักษาผิวพรรณเป็นอย่างดี
ปล่อยให้ไปเป็นไปตามธรรมชาติ
ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพบำรุงรักษาผิวพรรณเป็นอย่างดี
- 3.6 รักความเรียบง่าย..... รักสวยรักงาม
ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพรักสวยรักงาม
- 3.7 ไม่ชอบให้ใครมอง..... ชอบให้คนมอง
ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพไม่แน่ใจ
- 3.8 ชอบเรียบง่าย..... ชอบเด่น
ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพไม่แน่ใจ
- 3.9 ชอบนอน..... ชอบออกกำลังกาย
ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพชอบออกกำลังกาย
- 3.10 ชอบปรุงแต่ง..... ชอบธรรมชาติ
ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพชอบธรรมชาติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมในระดับต้องการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ต้องการผิวพรรณที่สวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับต้องการ
2. ต้องการเสน่ห์ดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
3. ต้องการรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับต้องการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกรับประทานรสสตอเบอรี่ รองลงมาคือ รสวันมะพร้าว รสส้ม รสบลูเบอรี่ และรสธรรมชาติ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 2.66 ถ้วย จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์เฉลี่ย 1.72 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 33.74 บาท ส่วนทางด้านเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม และต้องการลดน้ำหนัก ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทาน Nestle Yoghurt มากที่สุด คือ ช่วงเย็น รองลงมา กลางวัน กลางคืน และเช้า โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด รองลงมา ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C และซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

เพศ

1.1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

1.1.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

1.2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าผู้บริโภค Nestle Yoghurt ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.2.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้ตอบแบบสอบถาม

ถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

1.2.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.3 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สถานภาพ

1.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าผู้บริโภค Nestle Yoghurt ที่มีสถานภาพโสด, สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

1.3.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.3 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

1.4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าผู้บริโภค Nestle Yoghurt ที่มีระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า, อนุปริญญา(ปวส.) หรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี และปริญญาโท มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.4.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

1.4.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.3 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา(ปวส.) หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ

1.5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าผู้บริโภค Nestle Yoghurt ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน และอื่นๆ โปรดระบุ..... มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.5.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.3 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

1.6 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt พบว่าผู้บริโภค Nestle Yoghurt ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.6.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

1.6.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.3 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

2.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภค Nestle Yoghurt เกี่ยวกับผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภค Nestle Yoghurt เกี่ยวกับผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภค Nestle Yoghurt เกี่ยวกับผลรวมด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภค Nestle Yoghurt เกี่ยวกับผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภค Nestle Yoghurt เกี่ยวกับผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภค Nestle Yoghurt เกี่ยวกับผลรวมด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภค Nestle Yoghurt เกี่ยวกับผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภค Nestle Yoghurt เกี่ยวกับผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภค Nestle Yoghurt เกี่ยวกับผลรวมด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

3.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt เมื่อพิจารณาารายด้าน ได้แก่ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

4.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt สามารถอภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันจะมีกำลังในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันถ้าเป็นวัยรุ่นมี

ความต้องการสินค้าแตกต่างกับวัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 204) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีภาระทางการเงินแตกต่างกัน ทำให้ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler.(2003 : 191) ที่กล่าวไว้ว่า วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น สถานภาพโสด กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สถานภาพสมรส กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การเลือกบริโภคสินค้าไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 205) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาลักษณ์ อันนันนั.(2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า

ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ในผลรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Nestle Yoghurt จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า

ทศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ในผลรวมด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทศนคติต่อการจัดจำหน่ายที่ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเสรี

วงษ์มณฑา (2538 : 142) กล่าวว่า ทศนคติเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Blackwell, Miniard and Engel. (2001 : 547) กล่าวว่า ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรสชาติของ Nestle Yoghurt กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการซื้อซ้ำ Nestle Yoghurt รสสตรอเบอร์รี่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) ของ Kotler. (2003 : 184) *Factors influencing consumer's buying behavior* ในเรื่องขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าถ้าผู้บริโภคพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ

ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ Nestle Yoghurt ขั้นต่ำ 1 ถ้วยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อันนันนั. (2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ขั้นต่ำ 1 กล่อง/ขวด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้ในปริมาณขั้นต่ำเท่านี้

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ Nestle Yoghurt โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อันนันนั. (2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์เป็นจำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้ด้วยความถี่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทาน Nestle Yoghurt มากที่สุด ก็เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับประโยชน์ของโยเกิร์ตต่อสุขภาพ (www.thaidairy.org/how/ yoghurt.htm)

ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทาน Nestle Yoghurt มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทาน Nestle Yoghurt ช่วงเย็นมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่รับประทาน Nestle Yoghurt จึงรับประทานช่วงเย็นเพื่อช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย และรับประทานแทนอาหารหลักเพื่อช่วยควบคุมน้ำหนักได้ ซึ่งสอดคล้องกับประโยชน์ของโยเกิร์ตต่อสุขภาพ (www.thaidairy.org/how/ yoghurt.htm)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เนื่องจากเป็นร้านค้าที่พบทั่วไป หาง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อันนันนั. (2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์นิยมซื้อนมเปรี้ยวจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีปริมาณที่ซื้อต่อครั้งสูงสุดเท่ากับ 3.68 และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งสูงสุดเท่ากับ 42.44 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีปริมาณที่ซื้อต่อครั้งสูงสุดเท่ากับ 2.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีปริมาณที่ซื้อต่อครั้งสูงสุดเท่ากับ 3.74 และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งสูงสุดเท่ากับ 45.24 บาท

ดังนั้นจึงควรใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายข้างต้นนี้

2. ทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่ดีกับ Nestle Yoghurt แต่ผู้บริโภคคาดหวังกับรสชาติมาก และในเรื่องของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่จะปรับปรุงให้รสชาติตรงกับผู้บริโภคมากขึ้น และพิจารณาเรื่องราคาโดยเทียบกับคู่แข่งด้วย

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บุคลิกภาพผอม กินเพื่ออยู่ ท่องผูกเป็นประจำ บำรุงสุขภาพอย่างดี บำรุงผิวพรรณเป็นอย่างดี รักสวยรักงาม ชอบออกกำลังกาย และชอบธรรมชาติ ดังนั้น ผู้ผลิตควรจะผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น และนักการตลาดควรใช้ตัวแปรทางบุคลิกภาพลักษณะนี้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้แสดงโฆษณา และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Nestle Yoghurt

4. แรงจูงใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผิวพรรณที่สวยงาม และรูปร่างที่สมบุรณ์แบบ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำพฤติกรรมการซื้อไปใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรืออาจจะทำโฆษณา และส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายกับกลุ่มเป้าหมายนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Nestle Yoghurt ในแต่ละภาคของประเทศไทยที่มีผลิตภัณฑ์ Nestle Yoghurt จำหน่าย
2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต
3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการเผยแพร่ความรู้และผลงานทางวิชาการผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เดลินิวส์ 1 ก.พ. 2542 หน้า 10 (Internet).
- เฉลียว บุรีภักดี. (2520). เอกสารการนิเทศการศึกษา. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). การวิจัยน้านมข้าวยาสูบ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มศว.ประสานมิตร.
- ผุสสดี วัฒนเมธา. (2546). การวิจัยเครื่องดื่มชาเขียว. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทิปะปาล. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มลลิกา บุญนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). “ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้”.
ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8 – 11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาลักษณ์ อ้นนันท์. (2546). การวิจัยนมเปรี้ยวดัชเมลล์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- _____ (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____ (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____ (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทานัน. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วี.เจ. พรินติ้ง.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2530). การวิจัยสินค้าโยเกิร์ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ สุวัตติพงษ์. (2539). การวิจัยเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ : ข้อมูลของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด.
- นิตยสาร Margeteer, 2547.
- Alens, F. William. (2002). **Contemporary Advertising**. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Asseal, Henry. (1992). **Consumer Behavior & Marketing Action**. 4th ed. Boston : PWS-KENT Publishing.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F.Engel. (2001). **Consumer Behavior**. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.
- Bennett, Peter D. (1988). **Marketing**. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). **Marketing**. 2nd ed. New York : McGraw Hill.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (1991). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Mowen, John C.& Minor, Michael. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall. 19
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- _____ (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey: Prentice - Hall Inc. Website.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt เพื่อใช้ประกอบทางการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่บริษัท และผู้ที่นำผลการวิจัยไปศึกษาต่อ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ทศณคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย
- ส่วนที่ 3 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 : แรงจูงใจของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2 อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

() อนุปริญญา(ปวส.) หรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบการ

() พ่อบ้าน แม่บ้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 25,000 บาท

() สูงกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

- 5 ท่านมีทัศนคติในระดับดีมาก
 4 ท่านมีทัศนคติในระดับดี
 3 ท่านมีทัศนคติในระดับปานกลาง
 2 ท่านมีทัศนคติในระดับไม่ดี
 1 ท่านมีทัศนคติในระดับไม่ตัวอย่างมาก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					
ด้านผลิตภัณฑ์						
ประโยชน์หลัก						
2.1 ความสามารถในการช่วยเรื่องระบบขับถ่าย	ไม่ดี				ดี	
		1	2	3	4	5
2.2 ปริมาณโคเลสเตอรอลใน Nestle Yoghurt	สูง				ต่ำ	
		1	2	3	4	5
คุณภาพ						
2.3 คุณค่าทางโภชนาการ	ไม่ช่วยควบคุมน้ำหนัก				ช่วยควบคุมน้ำหนัก	
		1	2	3	4	5
2.4 วัตถุดิบ(ผลไม้)ที่เป็นส่วนผสม	น้อย				มาก	
		1	2	3	4	5

ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ Nestle Yoghurt (ตำแหน่งผลิตภัณฑ์) 2.5 ความสามารถในการควบคุม น้ำหนัก	ไม่ได้	 : : : : 1 2 3 4 5	ได้
2.6 รสชาติของ Nestle Yoghurt เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ด้อยกว่า	 : : : : 1 2 3 4 5	ดีกว่า
2.7 ความสามารถในการลดความ เสี่ยงการเกิดมะเร็งบริเวณ เนื้อเยื่อกระดูก	ไม่จริง	 : : : : 1 2 3 4 5	จริง
บรรจุภัณฑ์ 2.8 บรรจุภัณฑ์ และวัสดุ 2.9 ภาชนะบรรจุสะดวกต่อ การบริโภค	ล้าสมัย สะดวก น้อย	 : : : : 1 2 3 4 5 : : : : 1 2 3 4 5	ทันสมัย สะดวก มาก
ด้านราคา 2.10 ความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ 2.11 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ไม่คุ้มค่า แพงกว่า	 : : : : 1 2 3 4 5 : : : : 1 2 3 4 5	คุ้มค่า ถูกกว่า
ด้านการจัดจำหน่าย 2.12 ความสะดวกในการหาซื้อ Nestle Yoghurt 2.13 การจัดวางสินค้า Nestle Yoghurt ในตู้แช่	ไม่สะดวก ไม่เด่น	 : : : : 1 2 3 4 5 : : : : 1 2 3 4 5	สะดวก เด่น

ส่วนที่ 3 ท่านเป็นคนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร

- 5 บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก
- 4 บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
- 3 บุคลิกภาพไม่แน่ใจ
- 2 บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
- 1 บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

3.1 อ้วน	 : : : :	ผอม
	1 2 3 4 5	
3.2 อยู่เพื่อกิน	 : : : :	กินเพื่อยู่
	1 2 3 4 5	
3.3 ท้องผูกเป็นประจำ	 : : : :	ท้องเสียเป็นประจำ
	1 2 3 4 5	
3.4 ไม่ใส่ใจในสุขภาพ	 : : : :	บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ
	1 2 3 4 5	
3.5 ขาดการบำรุงรักษาผิวพรรณ ปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติ	 : : : :	บำรุงรักษาผิวพรรณเป็นอย่างดี
	1 2 3 4 5	
3.6 รักความเรียบง่าย	 : : : :	รักสวยรักงาม
	1 2 3 4 5	
3.7 ไม่ชอบให้ใครมอง	 : : : :	ชอบให้คนมอง
	1 2 3 4 5	
3.8 ชอบเรียบง่าย	 : : : :	ชอบเด่น
	1 2 3 4 5	
3.9 ชอบนอน	 : : : :	ชอบออกกำลังกาย
	1 2 3 4 5	
3.10 ชอบปรุงแต่ง	 : : : :	ชอบธรรมชาติ
	1 2 3 4 5	

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านบริโภค Nestle Yoghurt

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่างมาก	ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ อย่างมาก
4.1 ต้องการผิวพรรณ ที่สวยงาม					
4.2 ต้องการเล่นกีฬา ดูดี					
4.3 ต้องการรูปร่างที่ สมบูรณ์แบบ					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภค Nestle Yoghurt

1. โดยทั่วไปท่านเลือก Nestle Yoghurt รสชาติใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง)

รสชาติของ Nestle Yoghurt

- ☐ Strawberry (รสสตรอเบอร์รี่)
- ☐ Blubery (รสบลูเบอร์รี่)
- ☐ Orange (รสส้ม)
- ☐ Nata & Tropical (รสวันมะพร้าว)
- ☐ Natural (รสธรรมชาติ)

2. ปริมาณที่ซื้อ Nestle Yoghurt ของท่านแต่ละครั้ง คือ.....ถ้วย
3. โดยปกติท่านซื้อ Nestle Yoghurtครั้ง/สัปดาห์
4. ในการซื้อ Nestle Yoghurt ในแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ.....บาท

5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านทาน Nestle Yoghurt คือข้อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ รสชาติอร่อย | ☐ ต้องการลดน้ำหนัก |
| ☐ เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น | ☐ ต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ท่านทาน Nestle Yoghurt ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ เช้า | ☐ กลางวัน |
| ☐ เย็น | ☐ กลางคืน |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. โดยปกติท่านซื้อ Nestle Yoghurt จากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ร้านค้าใกล้บ้าน | ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า |
| ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 | ☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๑/๑๒

วันที่ ๗ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุมพร ตรีวรวิญญู นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อ Nestle Yoghurt” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ศุภินญา ญาณสมบุญ
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Nestle yogher

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นางสาวสุมพร ตรีวรวิญญู และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/1๕/4 ๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการ และประธานคณะผู้บริหารกลุ่มเนสต์เล่ประเทศไทย บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุมพร ตรีวรวิญญู นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Nestle Yoghurt” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานที่เคยบริโภคโยเกิร์ต ของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Nestle yogher ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุมพร ตรีวรวิญญู ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6578081 มือถือ 01-8075725

ที่ ศธ 0519.12/ 1๕/48



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางแค บริษัท เอกชัย คิสรวิวัฒน์ ซิสเต็ม จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุมพร ตรีวรวิญญู นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Nestle Yoghurt” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเคยบริโภค Nestle Yoghurt ของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Nestle yogher ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุมพร ตรีวรวิญญู ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6578081 มือถือ 01-8075725

ที่ ศธ 0519.12/1๘/4๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาศรีนครินทร์ บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุมพร ตรีวรวิญญู นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Nestle Yoghurt” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเคยบริโภค Nestle Yoghurt ของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Nestle yogher ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุมพร ตรีวรวิญญู ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6578081 มือถือ 01-8075725

ที่ ศธ 0519.12/1๕/46



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาราชดำริ บริษัท บิก-ซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุมพร ทรัพย์วิญญู นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Nestle Yoghurt” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเคยบริโภค Nestle Yoghurt ของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Nestle yogher ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุมพร ทรัพย์วิญญู ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6578081 มือถือ 01-8075725

ที่ ศธ 0519.12/1๐/45



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาห้วยขวาง บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุมพร ตรีวรวิญญู นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Nestle Yoghurt” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเคยบริโภค Nestle Yoghurt ของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Nestle yogher ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุมพร ตรีวรวิญญู ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6578081 มือถือ 01-8075725

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุมพร ดริยวรัญญู
วันเดือนปีเกิด	16 กันยายน พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	78/97 หมู่บ้านดิเอ็มเมอร์ลด์ พาร์ค 3 หมู่ 2 ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Senior Accountant
สถานที่ทำงาน	บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ