

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ อีมม!...มิลค์จาก ฟาร์มโชคชัย

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพรนภา ไวยากรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2547

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จาก ฟาร์มโชคชัย

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพรนภา ไวยากรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2547

พรนภา ไวยาการณ.(2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วัลลภ รัตนตรานนท์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t – test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์ส สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อไอศกรีมนมสดโดยรสชาติที่นิยมคือ รสนมสด ขนาดถ้วย 90 กรัม เหตุผลที่ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ โดยมาซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 70 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ(เฉยๆ) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย อยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ(เฉยๆ) ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ, รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

OPINIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS
INFLUENCING THE BUYING BEHAVIOR OF UMM!...MILK PRODUCTS FROM
CHOCKCHAI FARM

AN ABSTRACT
BY
MISS PORNNAPA WAIYAKARN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2004

Pornnapa Waiyakarn(2004). *Opinions of consumers in Bangkok Metropolis influencing the buying behavior of Umm!...milk product from Chockchai Farm*. Master project, M.B.A.(Management).Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assist.Prof.Dr.Wanlop Ratchatranont.

The objectives of this research are to study opinions of consumers in Bangkok Metropolis influencing the buying behavior of Umm!...milk products from Chockchai Farm. The sample size is 400 consumers who live in Bangkok. Data collection devices are questionnaires. Statistics information is evaluated via percentage , mean score , standard deviation and correlation , while differences are analyzed by t-test Independent , One Way Analysis of Variance and pair Comparison is arranged via Least Significant Difference (LSD). All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10

The finding reveal that the number of female samples is more than male , age are mostly from 25-34 years , status marriage in Bachelor Degree , monthly income level over 25,001 baht working in private companies. Most of sampling groups buy Fresh milk icecream ,the favorite taste is fresh milk , 90 grams cup because the products have quality , buy only during 18.01-20.00 . The frequency behavior in buying is about once a month with average total amount pay by sampling groups to buy is about 70 baht. The opinion of consumer about the market is in uncertain level. When considering that the opinion of consumer in the component of market about Umm!...milk product from Chockchai Farm is in good level of product. However the opinion of the consumer about market components of Umm!...milk product from Chockchai Farm is in uncertain level when comes to price , distribution tendency and market promotion.

Consumers at the different age , status , education , monthly income level and occupation have the different for buying behavior of Umm!...milk product from Chockchai Farm for the frequency in buying product. And consumers who have different age , monthly income level and occupation have the different for buying behavior of Umm!...milk product from Chockchai Farm with average amount pay by the consumer to buy product.

The opinion of consumer in the component of market about product and price which related with the buying behavior of Umm!...milk product from Chockchai Farm the frequency in buying product and the opinion of consumer in the component of market about the product and distribution tendency which related with the buying behavior of Umm!...milk product from Chockchai Farm with average amount pay by the consumer to buy product.

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ อีมม!...มิลค์จาก ฟาร์มโชคชัย

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพรนภา ไวยากรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฟาร์มโชคชัยทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง และคนพิเศษ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ MBA การจัดการ ผู้บริหาร พี่ๆ เพื่อนๆ ที่ทำงาน น้องที่ช่วยพิมพ์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทุกท่านได้ให้การช่วยเหลือ แนะนำ สละเวลา แสดงความห่วงใยเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมถึงเป็นกำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุมานะ พยายามจนประสบความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจากทุกๆ ท่าน ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณเจ้าของผลงานทุกท่านที่อ้างอิงไว้ในบรรณานุกรม รวมทั้งผู้ที่ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทวดเทิดาทิคุณต่อบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งบูรณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

พรนภา ไวยาการณ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค.....	8
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น.....	22
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	25
	ประเภทของนมที่ขายในตลาด.....	30
	ประวัติของฟาร์มโชคชัย.....	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	113
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	119
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	50
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภท กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด.....	53
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสนิยมสดที่ ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด.....	53
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสนิยมไอศกรีม นมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด.....	54
6	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามขนาดไอศกรีม นมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด.....	54
7	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญ ที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย.....	55
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อ ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย.....	56
9	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการ ผลิตภัณฑ์ อีมม์ !...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย.....	57
10	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ย ต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย.....	58
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย โดยรวมและรายด้าน.....	59
12	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายข้อ.....	60
13	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยด้านราคา จำแนกตามรายข้อ.....	62
14	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายข้อ.....	63
15	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายข้อ.....	64
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	66
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยจำแนกตามอายุ.....	67
19	แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	68
20	แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยใน การซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	69
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามสถานภาพ.....	70
22	แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็น รายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	71
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
24	แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	73
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	74
26	แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็น รายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	75
27	แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการ ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	76
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามอาชีพ.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	78
30	แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยใน การซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	79
31	แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อิมม์ !...มิลค์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	80
32	แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการ ตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์ !...มิลค์ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	81
33	แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อิมม์ !...มิลค์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	82
34	แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ต่อครั้ง.....	84
35	แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อิมม์ !...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านความถี่ในการ ซื้อสินค้า.....	86
36	แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	87
37	แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้า.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38	แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้าน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....89
39	แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้า.....91
40	แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้าน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	บุคคลได้รับอิทธิพลต่างๆ.....	8
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

"วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง" คำขวัญนี้คุ้นหูคนไทยมานาน นับจากที่รัฐบาลเริ่มต้นณรงค์ให้คนไทยดื่มนมมานานับ 10 ปี จนทำให้ปริมาณการบริโภคนมของคนไทยเพิ่มมากขึ้นจาก 2 ลิตร เป็นประมาณ 15 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2542 และคาดว่าควรดื่มนมคนละ 25 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2544 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างเช่น อเมริกา, ญี่ปุ่น และ ยุโรป มีปริมาณดื่มนมเฉลี่ย 300 – 380 ลิตรต่อคนต่อปี แต่คนไทยบริโภคเพียง 17 ลิตรต่อคนต่อปี (ปีสิ้นสุดไทย 2545: 14) ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดื่มนมกันมากนัก

แต่จากสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่มีโรคใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตที่มีแต่การแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายที่ทรุดโทรม อ่อนเพลีย ไม่แข็งแรง ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องอาหารการกิน จะเห็นได้จากร้านอาหารชีวจิต ร้านอาหารมังสวิรัต ร้านอาหารมังสวิรัติ รวมทั้งร้านน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมนอย่างมากในขณะนี้ และถึงแม้ว่าจะมีอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นจากความคิดของมนุษย์มากมายในยุคปัจจุบันนี้ แต่สิ่งที่เปรียบเสมือน “ชุดแห่งสุขภาพดี” ก็ต้องยกให้ “นม”

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า นมนั้นจัดเป็นอาหารธรรมชาติที่สมบูรณ์ที่สุดและเหมาะสมยิ่งกว่าอาหารธรรมชาติอื่นใดของมนุษย์ อันเนื่องมาจากนมมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบไปด้วยโปรตีนที่มีกรดอะมิโนครบถ้วนทุกชนิดตามที่ร่างกายต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งก็คือมีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย นอกจากนี้โปรตีนในน้ำนมยังอุดมด้วยแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย ยังมีมันเนยที่ให้พลังงาน ซึ่งเป็นมันเนยที่ประกอบไปด้วย กรดไขมันทั้งชนิดที่อิ่มตัว และไม่อิ่มตัว โดยเฉพาะกรดไขมันที่มีชื่อว่า Linoleic Acid, Linolenic Acid , และ Arachidonic Acid หากร่างกายขาดจะทำให้เกิดอาการผิดปกติต่าง ๆ สำหรับเลซิทิน (Lecithin) เป็นส่วนประกอบของมันเนยอีกรูปแบบหนึ่งจะพบมากในน้ำนม ทางแพทย์เชื่อว่า จะช่วยป้องกันไม่ให้ไขมันหรือโคเลสเตอรอล เกาะติดผนังหลอดเลือด ช่วยในการบำรุงสมองและประสาท ช่วยให้ระบบความจำและรับรู้รู้สึกดีขึ้น นอกจากนี้มันเนยยังเป็นแหล่งที่อยู่ของวิตามิน เอ , ดี , อี, เค อีกด้วย อีกทั้งยังมีคาร์โบไฮเดรตเป็นแหล่งพลังงานที่จะสามารถพบได้ในน้ำนมเท่านั้น คือ น้ำตาลแลคโตส เมื่อร่างกายย่อยแล้วจะได้น้ำตาลกลูโคสและน้ำตาลกาแลคโตส ซึ่งน้ำตาลกาแลคโตสนี้เอง จะไปทำให้เซลล์สมองและเซลล์ประสาทเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างที่ได้จากนม นั้น คือเกลือแร่ โดยเฉพาะแคลเซียมและฟอสฟอรัส ซึ่งร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ดีที่สุด ซึ่งดีกว่าอาหารชนิดอื่น ๆ ที่มีอยู่ในธรรมชาติ และยังเป็นแร่ธาตุที่สำคัญในการสร้างโครงกระดูกและฟัน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อเด็กวัยรุ่น (ไกล์หมอ ,2534:72) โดยส่วนประกอบของน้ำนมมีโครงสร้างทางเคมี ดังนี้

ส่วนประกอบของน้ำนม (วารสาร มอก., 2541 :13)

น้ำ	85.5 – 88.7	%
โปรตีน	2.3 – 4.4	%
ไขมัน	2.4 – 5.5	%

น้ำตาลแลคโตส	3.8 – 5.3	%
อื่น ๆ	0.53 – 0.80	%

จากการที่นมมีคุณค่าและคุณประโยชน์สูง อีกทั้งการบริโภคนมในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องที่ยากลำบากในการบริโภคและหาซื้อ เพราะมีเทคโนโลยีอันทันสมัยในการผลิตและการบรรจุ รวมไปถึงรสชาติของนมที่ผลิตออกมาในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจนมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคตามมา ดังจะสังเกตได้ว่ามีธุรกิจร้าน นมปัง-นมสด เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ที่ได้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับนมออกสู่ตลาดในรูปแบบนมสด และไอศกรีมนมสด ภายใต้ตราสินค้าใหม่ที่น่าสนใจกว่าเดิม อีมม์!...มิลค์ โดยคำว่า อีมม์ อ่านโดยออกเสียง ยาวๆ ผ่านลำคอจนหมดลมจากปอด ส่วน มิลค์ ให้ออกเสียง มิค-คี โดยกระดกลิ้นและออกเสียงเบาๆ เมื่ออ่านออกเสียง 2 คำนี้ต่อกันจะได้ความหมายว่า รสสัมผัสที่คุณประทับใจ เมื่อได้ลิ้มรสชาติของ ผลิตภัณฑ์จาก นมสด และไอศกรีมนมสดสไตล์โฮมเมด ของฟาร์มโชคชัยแล้วจะต้องรู้สึก ว่า อีมม์!...นมสดแท้ๆ ทางฟาร์มโชคชัยได้ใช้กลยุทธ์ในการนำนมสดและไอศกรีมนมสด ออกสู่ตลาดด้วยการเน้นที่ความสด, สะอาด และกระบวนการผลิตที่ทันสมัย รวมทั้งรสชาติที่ตรงใจผู้บริโภค จนทำให้ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย กำลังได้รับความสนใจ และนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังก้าวเข้ามาในช่วงที่มีการแข่งขันกันสูงของตลาดนม โดยผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและเป็นที่พอใจของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทางฟาร์มโชคชัยทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ยุทร ไกยวรรณ 2544 : 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านค้าที่ซื้อปลาอาหารประสาธมิตรปลาซ่า ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Samplingทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์

2.1.1 ความถี่ในการซื้อ

2.1.2 จำนวนเงินที่ซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ ได้แก่ นม มี 2 รสชาติ ได้แก่ รสจืด กับ รสพว่องมันเนย และไอศกรีมนมสดมี 8 รสชาติ ได้แก่ รสวานิลลา, รสนมสด, รสรัมเรชั่น, รสเชอร์เบทส้ม, รสโกปีโก้, รสคูกี้ แอนด์ครีม รสสตอเบอรี่ และรสบลูเบอรี่ ซึ่งมีเฉพาะชนิดโคนและถ้วยที่ตกขายที่ร้านเท่านั้น

2. ฟาร์มโชคชัย หมายถึง ผู้ประกอบการฟาร์มโคนม, ธุรกิจผลิตแม่โคนมส่งออก, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในชื่อ “โชคชัยสเตคเฮาส์”, ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดและนมสด ที่จัดจำหน่ายเฉพาะสาขาของฟาร์มโชคชัย และธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

- เพศ หมายถึง เพศชาย หรือเพศหญิงของผู้บริโภค
- อายุ หมายถึง ระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ตั้งแต่แรกคลอดจนถึงปัจจุบันของผู้บริโภค
- สถานภาพ หมายถึง การใช้ชีวิตคู่ แต่งงาน หรือการเป็นโสด หรือ การหย่าร้าง, แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาที่ได้รับครั้งสุดท้ายของผู้บริโภค
- อาชีพ หมายถึง ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภค
- ระดับรายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำกิจกรรมของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

- เหตุผลสำคัญในการซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ, มีความหลากหลาย, ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ, ความสวยงาม, ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์, ราคาถูก, ความสะดวกในการซื้อ, อยากรทดลอง, มีคนแนะนำ
- ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน
- เวลาในการซื้อ หมายถึง เวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด
- จำนวนเงินที่ซื้อ หมายถึง ยอดเงินที่ผู้บริโภคชำระในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

5. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

6. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทั้งในด้านบวกและลบภายในจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความสด ใหม่

สะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัย ได้มาตรฐาน การตั้งชื่อ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์

- ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อีम्म!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ซึ่งได้แก่ ราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

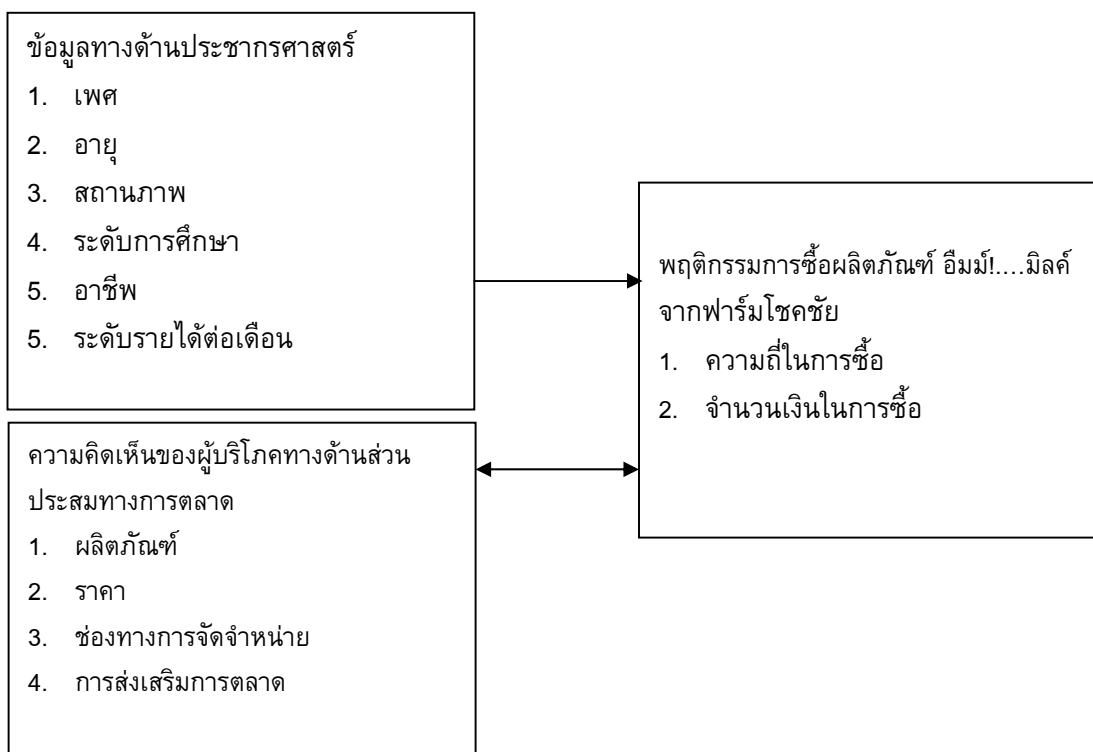
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อีम्म!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ซึ่งได้แก่ จำนวน

- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบด้านรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อีम्म!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ชิมผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเรื่องผลิตภัณฑ์ อีมม!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรม
 - 1.2 ความหมายของผู้บริโภค
 - 1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ
 - 2.1 การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - 2.2 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ
 - 2.3 ทฤษฎีกำหนดอุปสงค์
 - 2.4 ทฤษฎีว่าด้วยวิธีการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.5 โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
 - 3.1 ความหมายของความคิดเห็น
 - 3.2 ความสำคัญของความคิดเห็น
 - 3.3 การเกิดความคิดเห็น
 - 3.4 วิธีวัดความคิดเห็น
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ประเภทของนมที่ขายในตลาด
6. ประวัติของฟาร์มโชคชัย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม เป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมในด้านต่างๆ กันดังนี้คือ

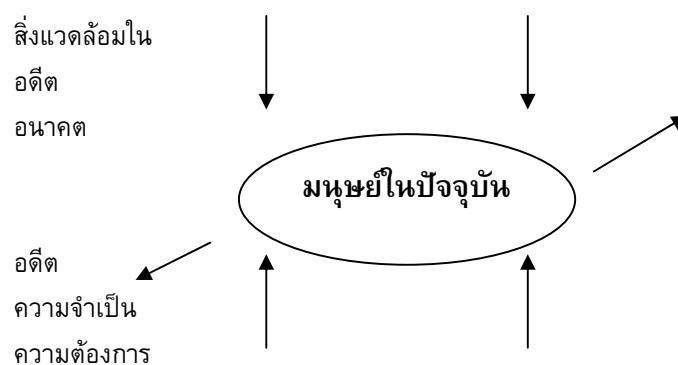
ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 573) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ประสาธน์ อิศรปริดา (2520 : 1) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการ การกระทำหรือกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้นอาจเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ก็ได้ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นได้ หรืออาจปฏิกิริยาภายใน ซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์และคณะ (2526 : 27) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตจะสังเกตเห็นหรือไม่ก็ตาม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิด ความรู้สึก ความชอบ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 26-27) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งมนุษย์อื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหาร การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ฯลฯ ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจ เข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert behavior)



ภาพประกอบ 1 บุคคลได้รับอิทธิพลต่างๆ ดังรูป

ที่มา : ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544 : 27

เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นโดยความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค รวมถึงความต้องการเบื้องต้นอื่นๆ ที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมรอบข้าง จะเห็นว่าความจำเป็นและความต้องการในปัจจุบันจะไม่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่างๆ เพราะบุคคลมีความรับผิดชอบความสามารถในการนึกคิดและการรับอิทธิพลจากอดีตตลอดจนความสามารถในการคาดคะเนถึงผลของพฤติกรรมในอนาคต มีความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้บทบาททางสังคมและอิทธิพลแวดล้อมอื่นๆ

ความหมายของผู้บริโภค (Consumers)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ทางเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยคนซื้อไปเพื่อขายต่อ

ปริญญ์ ลิขิตานนท์ (2544 : 82) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้เครื่องอุปโภคต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิดซึ่งอาจเป็นส่วนบุคคลหรือของสาธารณะ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers Behavior Definition)

ปริญญ์ ลิขิตานนท์ (2544 : 54-55) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2543 : 8) อธิบายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าและบริการนั้น

John B.Jr.Mathews (อ้างใน ภาสกร สุวรรณนิมิตร. 2543 : 8) ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนวิธีการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาผู้บริโภคในฐานะบุคคลหนึ่งที่มีความเฉพาะมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

Philip Kotler, 1965 (อ้างในปริญา ลักษิตานนท์. 2544 : 88-89) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและบทบาทที่ต้องแสดงออกทางพฤติกรรม

(1) ผู้บริโภคในฐานะนักเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ผู้บริโภคที่พิจารณาถึงความสำคัญของรายได้และราคาเป็นสำคัญ ปัจจัยดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลกระทบต่องานของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้ได้พัฒนาจาก ลอร์ด อัลเฟรด มาร์แชล (Lord Alfred Marshall) ทฤษฎีดังกล่าวอ้างว่าผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเหตุผลทั้งสิ้น เพื่อความสนใจของตนเอง ทั้งนี้เพื่อต้องการได้รับประโยชน์สูงสุดนั่นเอง

(2) ผู้บริโภคในฐานะองค์กร หมายถึง ผู้บริโภคแสดงตนในฐานะผู้ซื้อตามแต่สถานการณ์นั้นๆ ผู้ซื้อนี้จะซื้อในลักษณะรูปแบบองค์กรต่างๆ เช่น ครอบครัว บริษัท ฯลฯ และรับบทบาทผู้ซื้อแทนองค์กรเหล่านั้นด้วย

(3) ผู้บริโภคในฐานะมีเงื่อนไข หมายถึง การยอมรับบทบาทของผู้บริโภค ตามสถานการณ์ต่าง ๆ ทฤษฎีนี้เน้นถึงแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้

(4) ผู้บริโภคในฐานะนักวิเคราะห์ หมายถึง กระบวนการที่เน้นถึงพลังจิตที่มีอิทธิพลต่อแรงขับ เพื่อให้เกิดความปรารถนาและพฤติกรรม

(5) ผู้บริโภคในฐานะนักสังคม หมายถึง ผู้บริโภคจะถูกอิทธิพลของบุคคลอื่นและความผูกพันในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น แบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

(1) ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในตลาด

(2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

(3) รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 29) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนคือลักษณะผู้บริโภคที่ว่าในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยสาเหตุเหล่านี้ได้มีมาอยู่ก่อนแล้ว และล้วนแต่เป็นตัวสาเหตุที่มีอิทธิพลถึงการกระทำในปัจจุบันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด

		จำหน่าย (Distribution channel strategies)
--	--	---

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

চার্জ উদ্ভটপত্রিক (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้ขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

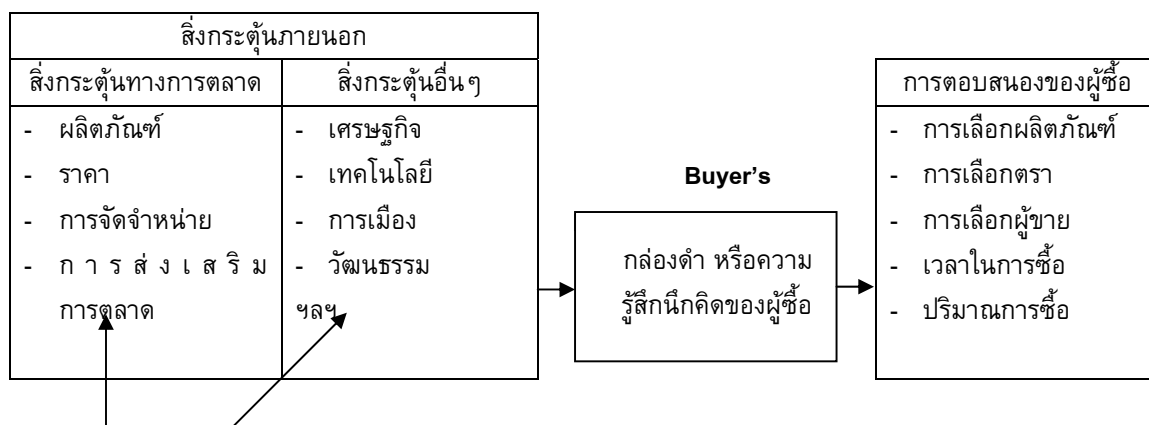
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา	- การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) { Model of buyer (consumer) behavior } และ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ

การตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ชุนนกร ชาญวิรมย์ (2541 : 11-12) กล่าวว่า การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้า และการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถมเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียว แต่เลือกรับประทานได้หลายอย่าง ทั้งแฮมเบอร์เกอร์ ไก่ ไอศกรีม เพราะฉะนั้น ร้านฟาสต์ฟู้ดจึงมักจะให้ความสนใจที่ว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องอยู่ภายในร้านเดียว เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดว่า “เข้าร้านเดียวสามารถรับประทานอาหารได้ครบทุกอย่าง” (One-Stop Eating)

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48-51) กล่าวว่า นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นการแก้ปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่นพบว่ามียปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคล และอิทธิพลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด

หลายๆ ครั้งเราพบว่าการทำงานแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินหน้าที่ของลักษณะผลิตภัณฑ์ เรามักจะเรียกว่าการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Rational Decision Making) แต่ในตอนที่สิ่งทีครอบงำการตัดสินใจกลับเป็นอารมณ์ (Hedonic Benefits) การบริโภคขึ้นอยู่กับความพอใจ ผันกลางวัน การซื้อและการบริโภคอันเป็นไปในรูปการผสมระหว่างเหตุผลกับอารมณ์

การแก้ไขปัญหาหมักผูกพันอยู่กับประเภทของพฤติกรรมตอบสนอง ความต้องการและปัจจัยที่จูงใจ และก่อกิทธิพล กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขยารถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องทรวดทรงต่อเรา จนบัดนี้กลายเป็นสงครามที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปแบบลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

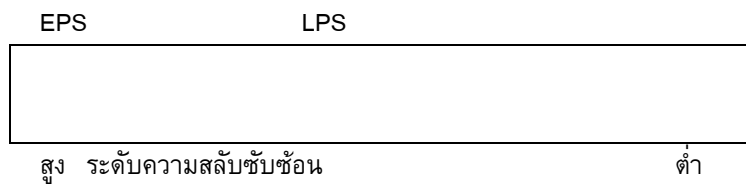
คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือไม่” ถ้าความคาดหวังเทียบกับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือความพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

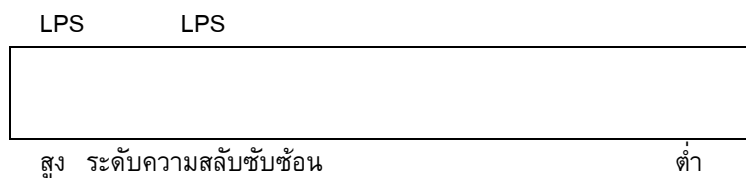
จากการพิจารณาขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจ ทุกคนอาจจะคิดว่าผู้บริโภคจะต้องดำเนินการผ่านขั้นตอนทั้งขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เนื่องจากต้องใช้เวลาและพลังงานมาก อย่างไรก็ตาม ยังมีกระบวนการตัดสินใจที่ “ง่าย” กว่านั้น ใช้เวลาและความพยายามน้อยและไม่ต้องผ่านขั้นตอนครบทุกขั้นตอน

วิธีทางหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจโดยง่ายก็คือ ใช้เส้นตรงที่ติดต่อกันจาก “มาก” ไปหา “น้อย” ดังนี้

การแก้ปัญหา	การแก้ปัญหา	การแก้ปัญหา
อย่างกว้างขวาง	แบบกึ่งกลาง	แบบจำกัดเขต



กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ



การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำจนเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving – EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตริโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการเห็นภาพว่า จำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving – LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลงและลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด ถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นทอฟฟี่ก็เพียงแต่คิดว่า “ทำไมไม่ลองกินดู” แล้วก็ซื้อไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่มีการประเมินค่าทางเลือกการซื้อ

3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid – Range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน (2535 : 25-26) กล่าวว่า ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณสินค้าจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมันปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับเดียวกัน

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

ทฤษฎีว่าด้วยวิธีการซื้อของผู้บริโภค (Operation in Consumer Buying)

อัจฉิมา จันทรทิพย์ (2527 : 42) กล่าวว่า สถานการณ์การซื้อแบบต่างๆ ของผู้บริโภค (Type of Consumer Buying) วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามแบบของการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อเครื่องกระป๋อง ซื้อเสื้อผ้า กับรถยนต์ใหม่ ย่อมมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งสามารถแบ่งสถานการณ์ซื้อออกเป็น 3 แบบคือ

1. Routinized Response Behavior พฤติกรรมประจำวัน เป็นแบบการซื้อที่ง่ายที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงและเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อคุ้นเคยกับชนิดสินค้าและรู้จักตรายี่ห้อ รู้ลักษณะรูปร่างของสินค้า และมีความชอบแต่ละตรายี่ห้อเล็กน้อยตามลำดับกัน ผู้ซื้อจะไม่ซื้อตรายี่ห้อซ้ำกันทุกๆ ครั้งไป เพราะบางครั้งตรายี่ห้อที่เขาเคยซื้อประจำเกิดขาดตลาด หรือสินค้านี้ยี่ห้ออื่นมีส่วนลดพิเศษ หรือแจกของแถม เป็นต้น โดยทั่วไป การซื้อแบบนี้จะเป็นไปประจำวัน ผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาตัดสินใจหรือเสียเวลาหาซื้อ

2. Limited Problem Solving การซื้อของผู้บริโภคจะยุ่งยากขึ้น เมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตรายี่ห้อที่ไม่คุ้นเคยสำหรับสินค้าประเภทที่คุ้นเคย ซึ่งทำให้ผู้ซื้อต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3. Extensive Problem Solving ผู้ซื้อจะประสบความสำเร็จมากขึ้น เมื่อต้องเผชิญกับสินค้าที่เขาไม่คุ้นเคย และไม่รู้ว่าจะใช้อะไรเป็นเครื่องชี้การตัดสินใจซื้อ

โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ (Structure of the Purchase Decision)

อัจฉิมา จันทรทิพย์ (2527 : 43) กล่าวว่า ไม่ว่าสถานการณ์การซื้อจะเป็นอย่างไร การตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจเป็นขั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้าง 7 ส่วน ดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าเขาจะซื้อวิทยุ หรือจะใช้เงินสำหรับกิจการอย่างอื่น
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อวิทยุ จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อวิทยุแบบใด ต้องมีการเลือกขนาด แบบ และอื่นๆ อย่างไร
3. การตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อยี่ห้ออะไร ซึ่งมีให้เลือกหลายตรายี่ห้อ
4. การตัดสินใจด้านผู้ขาย ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อวิทยุจากที่ใด เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายวิทยุโดยเฉพาะ หรือร้านขายส่ง ต่อจากนั้นต้องตัดสินใจว่าจะซื้อจากร้านใด เช่น ตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้า ต้องตัดสินใจต่อว่าจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าใด
5. การตัดสินใจในปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ผู้ซื้ออาจซื้อวิทยุมากกว่า 1 เครื่อง สินค้าบางประเภทผู้ขายจะแบ่งผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อจำนวนมาก ผู้ซื้อขนาดธรรมดา หรือผู้ซื้อจำนวนน้อยราย
6. การตัดสินใจช่วงจังหวะเวลา ผู้บริโภคตัดสินใจเมื่อไรจะทำการซื้อ ผู้ซื้อตั้งใจซื้อวิทยุ แต่อาจต้องรอให้รับเงินเดือนก่อน หรือจะซื้อเมื่อถึงวันหยุด
7. การตัดสินใจเรื่องการเงิน ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินซื้ออย่างไร จ่ายเงินสด ใช้บัตรเครดิต กู้ยืมเงินจากธนาคาร และอื่นๆ การตัดสินใจถึงวิธีการจ่ายเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขาย และปริมาณการซื้อ

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 249) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นจริงจากไขปัญหาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความรู้อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่ที่ใจ ความคิด และการลงความเห็นของแต่ละบุคคล ที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงตามที่คิดไว้ (Webster Dictionary, อ้างใน สมปอง ประเสริฐผล, 2528 : 10) และนอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ต่างๆ กัน ดังนี้คือ

กู๊ด (Good, 1973 : 338) ได้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า หมายถึง ความเชื่อความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็ได้ อย่างลึกซึ้งก็ได้ สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติ (Attitude) นั้น เป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วๆ ไปเฉพาะอย่าง ซึ่งประจำตัวของบุคคลทุกคน ส่วนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ในเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่ง ที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย เกิดขึ้นง่ายแต่สลายเร็ว

สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม (2527 : 104) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เราไม่สามารถแยกความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกันได้ เพราะความคิดเห็นมีลักษณะคล้ายกับทัศนคติ แต่

ความคิดเห็นแตกต่างจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเป็นความพร้อมทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจแสดงออกมาได้ทั้งคำพูดและการกระทำ ทัศนคติไม่เหมือนกับความคิดเห็น ตรงที่ไม่ใช่สิ่งเร้าที่แสดงออกมาได้อย่างเปิดเผยหรือตอบสนองอย่างตรงๆ และลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ภายนอก

ทัศนคติ และความคิดเห็น มีความคล้ายกันมากและยากที่จะแยกออกจากกัน แต่ก็มีนักการศึกษา นักจิตวิทยาหลายท่านพยายามแยกความหมายและความแตกต่างของคำว่า ทัศนคติและความคิดเห็นออกจากกัน

สุโร เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจ ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ เนิยๆ

นพมาศ วีระเวทิน (2535 : 99) อธิบายว่า ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่า สิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกกันว่าการสำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่า การหยั่งประชามติเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษาและสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นในปัจจุบัน

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2531 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อทั้งที่ไม่อยู่บนความแน่นอน หรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจ บุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดขึ้นกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พันความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นคือ ความรู้ของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจเป็นการแสดงออกในทางพฤติกรรมทางบวก หรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรากฐานของความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษารูสึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด หรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใดๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงก็จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการ จึงจะเกิดผลดี คือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคม ที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นใน

โครงการใดๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย (Feldman, 1971 : 53)

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ศักดิ์ สุนทรเสถียร, 2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน อื่นๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของบุคคลจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้นๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่นๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ การหาจากตารางคะแนน จากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

จอห์น ซาโดรนี โทมัส (John Zadrozny Thomas, 1959 : 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่ตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

เบส (Best, 1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกน และคิงส์ (Morgan and King, 1971 : 536, 750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับ ข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับ ใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2524 : 94-97)

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นได้มีผู้เสนอไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็น แตกต่างกันไปประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ. 2529 : 15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบัน สังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับ กลุ่มและสังคมนั้นๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีโดยอ้อมปฏิบัติไปตาม วัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของตนไปในทางที่ดี
4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมี สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดี จ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวก แก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภค บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้ข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

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

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research Development)

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 346) กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคุณกับประมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

ชำระ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

- (1) ตั้งตามราคาตลาด (With market price)
- (2) ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below market price)
- (3) ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above market price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 107) กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

หลักการกำหนดราคานั้น ผู้ประกอบการไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อมาเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าหีบห่อ ค่าโฆษณา ค่าไรของผู้ค้าส่ง ค่าปลีก ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องว่างต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ (ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคคนสุดท้าย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 396 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. n.d.) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้ามากนักน้อยเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่างๆ ดังนี้

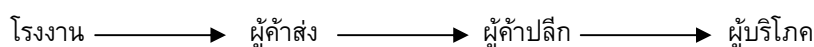
1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ความสะดวกทางการตลาดที่ยาว มีคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

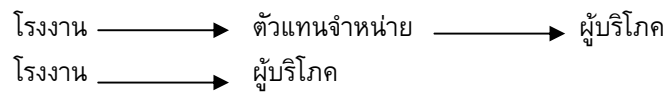
2. ตามลักษณะของสินค้า
 - 2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น
 - 2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัตถุดิบหรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อ และการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด
 3. สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Nonstandardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำ ตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายโดยตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า
 4. ตามลักษณะของกลุ่ม ผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของกลุ่มอื่นๆ
 5. ตามลักษณะของกิจการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการ แหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากร จะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย
 6. ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด
- (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 423 ; อ้างอิงจาก Stanton Etzel and Walker. n.d.)

การจัดประเภทสถาบันการตลาดตามกรรมสิทธิ์ในสินค้า

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ
 - 1.1 พ่อค้าส่ง (Wholesaler) เป็นคนกลางอิสระทำธุรกิจค้าส่งสินค้าเป็นกรรมสิทธิ์แล้วขายต่อพ่อค้าคนกลางซึ่งทำกิจกรรมค้าส่ง
 - 1.2 พ่อค้าปลีก (Retailer) คือองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง ผู้ค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย มี 5 ประเภทคือ (1) ตัวแทนขาย (2) ตัวแทนผู้ผลิต (3) นายหน้า (4) พ่อค้านายหน้า (5) บริษัทประมูล
3. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง
4. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดให้เหมาะสม
5. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน และ(หรือ) หรือประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

อ้าง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาและกำหนดว่าจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น





4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุมิถ แหม่นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ “การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้” หรือคือ “การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ” หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

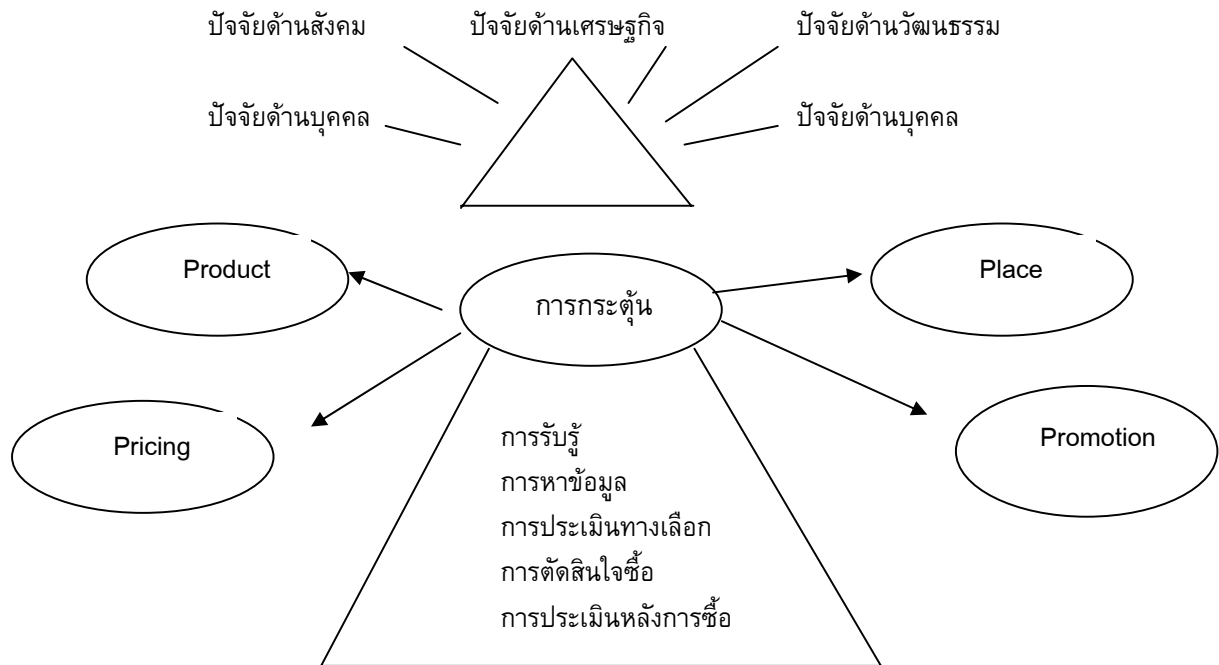
อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็คือ การสื่อสารชี้ชวน

การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้ หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้คือ

- ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product)
- วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
- กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- ปัจจัยอื่นๆ (Other Factors)

ธารง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขายการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยตรงโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดี

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด



จากภาพแสดงให้เห็นว่า “ความต้องการ” ของผู้บริโภคนั้นถูกกำหนดโดยปัจจัย 5 ด้าน ความเข้าใจในส่วนดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการทางการตลาด และใช้ส่วนผสมทางการตลาด คือ 4 P’s เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้ออันจะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขายที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอและส่งเสริมให้ทราบถึงการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งนี้โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณานั้นๆ

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 113) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของ หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัว และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาเกี่ยวข้องกับสื่อกลางต่างๆ

ประเภทนมที่ขายในตลาด

นมที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีหลากหลาย แต่ละชนิดผลิตออกมาเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ กัน การเลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับความตั้งใจว่าจะซื้อไปทำอะไร? ใช้ดื่มบำรุงร่างกาย หรือประกอบอาหาร เพื่อใคร? เลี้ยงทารก เลี้ยงเด็ก หรือผู้ใหญ่ เป็นต้น

การแบ่งประเภทของนมที่ได้กล่าวต่อไป จะแบ่งตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องของ นม และผลิตภัณฑ์นม

ชนิดของนมมีหลายประเภท ดังนี้

1. นมสด จะได้กล่าวเฉพาะนมโค ส่วนนมชนิดอื่น นมแพะ นมอูฐ จะไม่กล่าวถึง เนื่องจากบริโภคเฉพาะกลุ่มชนบางกลุ่มเท่านั้น ส่วนนมโคบริโภคทั่วโลก นมสดที่รีดจากเต้านมโค มี 3 ชนิด

- 1.1 นมสดแท้ๆ มิได้แยกหรือเติมวัตถุใดเข้าไป
- 1.2 นมสดพร้อมมันเนย เป็นนมสดที่ได้แยกเอามันเนยบางส่วนออกไป
- 1.3 นมสดขาดมันเนย เป็นนมสดที่ได้แยกเอามันเนยออกเกือบหมด

นมสดมีจำหน่ายเป็นกล่อง, เป็นขวด, เป็นถุง หลายขนาด ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วดื่มได้เลย อายุการเก็บขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการฆ่าเชื้อ

2. นมผง เป็นนมที่ได้ผ่านกรรมวิธีการระเหยนํ้าออก มี 3 ชนิด

- 2.1 นมผงธรรมดา
- 2.2 นมผงพร้อมมันเนย
- 2.3 นมผงขาดมันเนย

นมผงมีจำหน่ายเป็นกระป๋อง ผณีอย่างดีเพื่อกันความชื้น เมื่อเปิดใช้ต้องปิดฝาให้สนิท มิฉะนั้นจะกลายเป็นก้อนแข็ง นมผงเก็บได้นาน เวลาใช้ต้องนำมาละลายน้ำ เหมาะสำหรับเด็กโต หรือสำหรับประกอบอาหาร

3. นมข้น เป็นนมสดที่ระเหยนํ้าบางส่วนออก และอาจเติมนํ้าตาลให้หวานได้ มี 4 ชนิด

- 3.1 นมข้น ไม่หวาน
- 3.2 นมข้น หวาน
- 3.3 นมข้น ขาดมันเนย ไม่หวาน
- 3.4 นมข้น ขาดมันเนย หวาน

นมข้น บรรจุกระป๋องปิดสนิท นมข้นหวานนิยมนำมาชงกาแฟ ชา โกโก้ โอวัลติน ส่วนนมข้นไม่หวานเหมาะสำหรับทำขนม ควรใช้ก่อนวันหมดอายุที่ระบุไว้ที่กระป๋อง มิฉะนั้นนมข้นจะมีสีเข้มกว่าปกติ ไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงทารก เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมทั่วไป

4. นมคีนรูป เป็นการนำเอาส่วนประกอบของนมสดที่แยกออกมาผสมกันใหม่ให้มีลักษณะเดียวกับนมสดหรือนมข้น ซึ่งสะดวกสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติอาจต่างไปจากนมสดเล็กน้อย มี 5 ชนิด

- 4.1 นมคีนรูปธรรมดา
- 4.2 นมคีนรูปไม่หวาน
- 4.3 นมคีนรูปหวาน

4.4 นมข้นขาดมันเนยคั้นรูปไม่หวาน

4.5 นมข้นขาดมันเนยคั้นรูปหวาน

5. นมแปลงไขมัน นมซึ่งใช้ไขมันอื่นบางส่วนหรือทั้งหมดแทนมันเนยที่มีอยู่ และอาจเติมวัตถุอื่นที่มีคุณค่าทางอาหารอีกด้วยก็ได้ มี 4 ชนิด

5.1 นมแปลงไขมันธรรมดา

5.2 นมผงแปลงไขมัน

5.3 นมข้นแปลงไขมันไม่หวาน

5.4 นมข้นแปลงไขมันหวาน

เวลาที่ผู้บริโภครู้สึกว่านมข้นหวาน กรุ่นสาบึกที่ฉลากด้วยว่าเป็นนมข้นหวานธรรมดา ที่ไขมันสละหรือน้ำออก และเติมน้ำตาลให้หวานหรือเป็นพวกนมแปลงไปไขมันกันแน่ ระยะเวลาที่มีการนำเอาน้ำมันปาล์มแทนไขมันที่ถูกแยกออกไป ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก นิยมใช้ซังกาแฟ, ทำขนมได้

6. นมดัดแปลงสำหรับทารก เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบของนมโคให้มีส่วนประกอบของสารอาหารให้พอเพียงกับที่ทารกต้องการ เพื่อความมุ่งหมายที่จะใช้เลี้ยงทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 12 เดือน แทนนมมารดา จึงเหมาะสำหรับเด็ก

7. นมปรุงแต่ง นมหรือนมผงที่ปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น รส หรืออาจปรุงแต่งด้วยวัตถุที่มีคุณค่าทางอาหารอื่นก็ได้ แต่สิ่งที่นำมาปรุงแต่งนั้นจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

นมชนิดนี้มีขายเป็นรส ช็อคโกแลต, สตรอเบอร์รี่ มีหลายขนาดเหมาะสำหรับผู้รับประทาน รสนมสดปกติไม่ได้ การเติมกลิ่น รส ทำให้บริโภคง่ายขึ้น คุณค่าทางอาหารไม่ดีเท่านมจืด เพราะนมชนิดนี้มีน้ำตาลมาก อาจทำให้ฟันผุได้ง่ายด้วย

8. นมเปรี้ยว เป็นนม หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำนมมาหมักด้วยจุลินทรีย์ ที่ไม่ทำให้เกิดโรคหรือไม่ทำให้เกิดพิษ และมีจุลินทรีย์ดังกล่าวที่มีชีวิตคงเหลืออยู่จากกรรมวิธีการหมักนั้น หรืออาจเติมวัตถุอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิตหรือการผลิตหรืออาจปรุงแต่งสี กลิ่น รส ด้วยก็ได้ นมเปรี้ยวนี้นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง เพราะเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่วัยรุ่นและสตรี นมเปรี้ยวที่มีจำหน่ายสามารถแยกได้เป็น 4 ชนิด

8.1 นมเปรี้ยวลักษณะชั้นๆ มีรสธรรมชาติ เช่น โยเกิร์ต

8.2 นมเปรี้ยวลักษณะเหลวๆ มีรสธรรมชาติ เช่น ยาคูลท์

8.3 นมเปรี้ยวลักษณะชั้นๆ ผสมผลไม้ เช่น โยเพลท

8.4 นมเปรี้ยวลักษณะเหลวๆ เป็นน้ำรสผลไม้ เช่น โยเกิร์ตพร้อมดื่ม

จุลินทรีย์ที่ใช้ในนมเปรี้ยว ได้แก่ แลคโตแบซิลลัส บูลการิกัส (*Lactobacillus bulgaricus*) และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลัส (*Streptococcus thermophilus*) จุลินทรีย์จะทำปฏิกิริยากับน้ำตาลแลคโตสในนม เกิดกรดแลคติก มีรสเปรี้ยวปะแล่มๆ ซึ่งถือว่าเป็นรสธรรมชาติ ความเปรี้ยวนี้จะทำให้โปรตีนที่มีอยู่ในนมตกตะกอนกลายเป็นก้อนหรือลิ่มได้ เราจึงเรียกนมเปรี้ยวที่มีลักษณะชั้นๆ ว่าโยเกิร์ต ตามต้นกำเนิดในแถบตะวันออกกลาง โยเกิร์ตเป็นคำในภาษาตุรกี ใช้เรียกผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมักน้ำนมโค, แพะ, แกะ, กระบือ กับเชื้อจุลินทรีย์ดังกล่าว นมเปรี้ยว เก็บไว้ได้นานกว่า นมสดขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิตคุณภาพของนมเปรี้ยวแต่ละชนิดไม่เหมือนกัน

แล้วแต่ว่าใช้นมสด นมผง นมข้น นมคั้นรูป ปริมาณใด ถ้าส่วนผสมของนมมาก คุณค่าทางโภชนาการย่อมดีกว่า ชนิดที่มีแต่น้ำผลไม้

นมที่กล่าวมาแล้วทั้งแปดชนิด สามารถจุลกรรมวิธีฆ่าเชื้อได้ต่างๆ กัน กรรมวิธีฆ่าเชื้อที่นิยม ได้แก่

1. พาสเจอร์ไรส์ เป็นการให้ความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 วินาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วจึงทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า ทั้งนี้ จะผ่านกรรมวิธีการทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้ นมที่ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยวิธีต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส ระยะเวลาจำหน่ายไม่เกิน 3 วัน นับแต่วันที่บรรจุในภาชนะบรรจุ

2. สเตอริไรส์ กรรมวิธีนี้ใช้ความร้อนไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสมต้องผ่านกรรมวิธีให้เป็นเนื้อเดียวกัน เก็บในอุณหภูมิห้องได้ไม่น้อยกว่า 7 วัน ส่วนใหญ่บรรจุกระป๋อง ตัวอย่างเช่น นมสดสเตอริไรส์ตราหมี, ตราออรัคิด เป็นนมสดแท้ 100%

3. ยู เอช ที (Ultra High Temperature) กรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อต้องผ่านกรรมวิธี ทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน เก็บในอุณหภูมิห้องได้นานไม่น้อยกว่า 7 วัน นับแต่วันที่บรรจุ วิธีฆ่าเชื้อแบบ ยู เอช ที นี้แพร่หลายที่สุด ในขณะนี้ เนื่องจากกรรมวิธีนี้ทำให้น้ำนมมีการเปลี่ยนแปลงด้านกลิ่นและสีน้อยมาก ผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่ต้องเก็บในตู้เย็นจึงสะดวกและเหมาะสมสำหรับการนำไปไหนด้วย ปกติแล้วนมที่ใช้กรรมวิธีการฆ่าเชื้อแบบนี้จะอยู่ได้นานถึง 6 เดือน

ประวัติของฟาร์มโชคชัย

ย้อนกลับไปในปี 2500 “ฟาร์มโชคชัย” ได้ถือกำเนิดขึ้นจากแนวคิดของโชคชัย บูลกุล หนึ่งในกลุ่มคนผู้มีความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาทางเกษตรและปศุสัตว์ หลังจากที่เขาได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากวิทยาลัย St' Anthony, California ประเทศสหรัฐอเมริกา โชคชัย บูลกุล เขาได้เนรมิตผืนดินกว้างใหญ่ของอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแต่ก่อนเคยเป็นดินแดนที่ซุกซมไปด้วยสัตว์ร้าย โจร และไข้มาเลเรียให้กลายเป็น “ฟาร์มโคนม” ด้วยเงินทุนเริ่มแรกประมาณ 20,000 จากพื้นที่ประมาณ 250 ไร่เท่านั้น เขาได้เริ่มจากการเลี้ยงโคนพันธุ์บ้าน 7 ตัวประกอบกับการทำไร่ ปลูกพืชผักสวนครัว เลี้ยงหมู เลี้ยงไก่ คบคู่กันไปหลังจากนั้น และในปี พ.ศ. 2512 ได้พัฒนาสู่ธุรกิจเกษตรกรรมอย่างเต็มตัว ด้วยการทำฟาร์มโคนม โดยได้ส่งโคนเนื้อสายพันธุ์ดีจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาใช้ปรับปรุงโคพันธุ์พื้นบ้าน และขยายพันธุ์โคในประเทศไทย และนับเป็นฟาร์มแห่งแรกของประเทศไทยที่บุกเบิกการเลี้ยงโคนเนื้ออย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ธุรกิจของกลุ่มโชคชัยได้ขยายการประกอบธุรกิจโดยใช้ชื่อว่ากลุ่มฟาร์มโชคชัย ประกอบด้วยธุรกิจ 3 กลุ่ม คือ 1.ธุรกิจทางด้านเกษตรและปศุสัตว์ 2.ธุรกิจทางด้านภัตตาคาร 3.ธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์

แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดโคนเนื้อภายในประเทศไทยนั้นไม่เอื้ออำนวยในเชิงพาณิชย์ เมื่อเป็นเช่นนั้นฟาร์มโชคชัยจึงได้ศึกษาและเห็นว่าการเลี้ยงโคนมเป็นอีกหนทางหนึ่งที่มีความน่าจะเป็นไปได้มากสำหรับประเทศไทย ดังนั้นในปี พ.ศ. 2531 ฟาร์มโชคชัยจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงธุรกิจจากเดิมที่เคยเริ่มต้นทำธุรกิจฟาร์มโคนเนื้อเปลี่ยนมาเป็นฟาร์มโคนม รวมทั้งได้มีการปรับตัวเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาโคนมและได้ดำเนินกิจการฟาร์มโคนมครบวงจร

แต่แล้วในปี พ.ศ. 2535 ตำนานที่ยิ่งใหญ่บทนี้ก็เกือบปิดฉากลงเพราะพิษเศรษฐกิจ ทำให้กิจการต้องขายให้กับทางบริษัทมาลี จนกระทั่งบุตรชายคนโตของโชคชัย บูลกุล อาสาเข้ามาพลิกฟื้นธุรกิจอันเป็นที่รักยิ่งของครอบครัวให้กลับมาผงาดอีกครั้ง

โชค บูลกุล ผู้พลิกฟื้นฟาร์มโชคชัย

โชค บูลกุล เป็นบุตรชายคนโตของโชคชัย บูลกุล โดยเรียนจบประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลังจากนั้นจึงได้ไปศึกษาต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-5 ที่ St. Joseph College, Sydney ประเทศออสเตรเลีย หลังจากจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เขาจึงได้ตัดสินใจย้ายไปศึกษาต่อชั้นระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ Worcester Academe รัฐ Massachusetts ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา จากการที่เขาเป็น

บุตรชายคนโตในครอบครัวที่เกิดและเติบโตมากับธุรกิจฟาร์มโคนม ซึ่งแรกๆ เขาไม่ใคร่จะพิสมัยเส้นทางสายนี้เท่าใดนัก แต่ลึกๆ ของความรู้สึกรักได้บอกกับตัวเขาเองตลอดเวลาว่า เขาคือผู้สืบทอดกิจการทั้งหมดในอนาคต ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดเขาจึงเลือกศึกษาต่อปริญญาตรีที่ประเทศอเมริกาทางด้านการบริหารฟาร์ม โดยตรงอย่างครบถ้วน ซึ่งสิ่งที่เขาศึกษานั้นครอบคลุมหลักการบริหารจัดการทั้งหมดของธุรกิจแขนงนี้ถึงสามปริญญาบัตร ตั้งแต่ปริญญาบัตรด้านการจัดการฝูงโคนม (Dairy Herd Management and Technology) และปริญญาบัตรทางด้านการทำธุรกิจการเกษตรอุตสาหกรรม (Agribusiness Management and Technology) จาก Vermont Technical College รวมทั้งปริญญาบัตรทางด้านวิทยาศาสตร์ สาขาสัตวศาสตร์จาก The University of Vermont

หลังจากว่าดีกรีสามใบครบตามความต้องการในปี พ.ศ. 2535 โชค บูลกุล ได้เลือกที่จะเดินทางกลับมาทำงานที่ประเทศไทย ซึ่งเขาก็เข้ามาช่วยงานกับบริษัทฟาร์มโชคชัยทันที แต่เขาต้องใช้เวลาพิสูจน์ตัวเองถึงสองปี จนในปี พ.ศ.2537 จึงได้รับความไว้วางใจให้เข้ามาบริหารจริงๆ จังๆ ในองค์กร โดยได้เข้ามามีส่วนในการกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัท ซึ่งในช่วงเวลาที่เขาเข้ามาบริหารงานเป็นช่วงที่เขาได้เห็นความมั่นคงของประเทศไทย แต่สำหรับฟาร์มโชคชัยแล้วในตอนนั้นเป็นช่วงที่ตกต่ำที่สุด มีหนี้สินอยู่กว่า 400 ล้านบาท แต่ก็นับเป็นความโชคดีที่ในช่วงนั้นได้มีคนสนใจที่จะซื้อธุรกิจตัวนมสดตราฟาร์มโชคชัยพร้อมแบรนด์ พร้อม Distribution Channel พร้อมตัวโรงงาน ประกอบกับการที่โชค บูลกุล มองว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นการโตแบบผิดวิธี ซึ่งไม่ช้าหรือเร็วก็ต้องเผชิญกับสภาพเศรษฐกิจที่แท้จริง เขาจึงเลือกตัดสินใจขายส่วนนมสดฟาร์มโชคชัยและแบรนด์ออกไป โดยเป็นเพียงผู้ถือหุ้นเท่านั้น ซึ่งเขานำเงินจากการขายกิจการส่วนนี้มาชำระหนี้สินได้เกือบหมด จากการตัดสินใจของเขาในครั้งนั้นนับเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะหลังจากนั้นประมาณ 2 ปี คือในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเกิดภาวะพองสบู่แตก แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจฟาร์มโชคชัยกลับสวนกระแส โดยมีสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากฟาร์มให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น และสถานการณ์ต่างๆ ก็ค่อยดีขึ้นตามลำดับ

เป็นเวลากว่า 10 ปี ที่ฟาร์มโชคชัย ได้ทำการวิจัยและพัฒนาพันธุ์โคนมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้แม่พันธุ์โคนมที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศของประเทศไทย และให้ปริมาณน้ำนมสูงถึง 15 กิโลกรัมต่อตัวต่อวัน เพื่อผลิตนมพร้อมดื่ม อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาถึงขั้นสามารถผลิตแม่พันธุ์โคนมที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศ อีกทั้งเขายังเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ “ฟาร์มโชคชัย” สร้างชื่อเสียงกึกก้องไปยังต่างประเทศ ด้วยการ “ส่งออก” แม่พันธุ์โคนม ทั้งยังได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาในการจัดการเรื่องฟาร์มแก่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยในปี พ.ศ. 2543 ฟาร์มโชคชัยได้ส่งออกโคนมไปยังประเทศมาเลเซียถึง 200 ตัว ซึ่งนับเป็นการส่งออกโคนมครั้งแรกของประเทศไทย ปัจจุบันฟาร์มโชคชัยได้ค้นคว้าวิจัยและพัฒนาพันธุ์โคนมสัญชาติไทยอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับความร่วมมือจากสำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อให้โคนมของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ

การดำเนินงานและผลผลิตของฟาร์มโชคชัย

ปัจจุบันนี้กลุ่มฟาร์มโชคชัย ประกอบด้วยธุรกิจ 3 กลุ่ม 7 บริษัท คือ 1.ธุรกิจทางด้านเกษตรและปศุสัตว์ 2. ธุรกิจทางด้านภัตตาคาร 3.ธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยมีบริษัทในเครือ ดังนี้

บริษัทโชคชัยเรนซ์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตอาหารสัตว์ โดยเฉพาะอาหารโคอัดเม็ค
บริษัทโชคชัยแตรี่ฟาร์ม จำกัด เป็นธุรกิจด้านปศุสัตว์ ฟาร์มม้าแข่ง ฟาร์มนกเลี้ยงเพื่อสวยงาม
บริษัทโชคชัยฟู้ดแอนด์เรสเตอรองต์
บริษัทโชคชัยแอนด์เตอร์เทนเมนต์
บริษัทโชคชัยฟาร์มโปรดิวซ์ จำกัด ผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนภัตตาคารในเครือ
บริษัทโชคชัยอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยให้เช่าที่ดินเพื่อก่อสร้าง
โรงงาน

บริษัทโชคชัยเอนจิเนียริง จำกัด เป็นธุรกิจด้านรับก่อสร้างโรงงาน
ธุรกิจหลักของกลุ่มโชคชัยนั้น เป็นการดำเนินงานในส่วนของฟาร์มโชคชัย บริษัทได้ใช้ทรัพย์สิน
ดังกล่าวด้วยการทำให้ฟาร์มโชคชัยเป็นศูนย์รวมของแบรนด์และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงเข้ามาสู่ความ
เป็น แบรินด์โชคชัย หรือเป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากฟาร์มโชคชัย ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ในการเชื่อมโยงธุรกิจหลัก
คือ ฟาร์มโคนม เข้ากับธุรกิจเสริมที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อเสริมรายได้ ทำให้การพลิกฟื้นสถานการณ์ของฟาร์มโชคชัย
ดีขึ้น

ผลิตภัณฑ์ อีเอ็ม!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี 2544 ประกอบด้วยไอศกรีม และนม
สดพาสเจอร์ไรส์ ไอศกรีมมีทั้งหมด 8 รส ได้แก่

1. นมสด
2. โกปีโก้
3. คูกี้&ครีม
4. รัมเรซิน
5. วานิลลา
6. เชอร์เบทส้ม
7. ช็อกโกแลต
8. สตรอเบอร์รี่

ขนาดของไอศกรีม มี 2 ขนาด

1. ถ้วยขนาด 450 กรัม ราคา 125 บาท
2. ถ้วยขนาด 95 กรัม ราคา 35 บาท
3. ไอศกรีมโคน ราคาโคนละ 25 บาท (มีเฉพาะที่ร้านแตรี่ซ้อปเท่านั้น)

นมสดพาสเจอร์ไรส์ มี 2 รส

ได้แก่ นมสดรสจืด และรสพร่องมันเนย ขนาด 700 ซีซี ราคาขวดละ 28 บาท

ผลิตภัณฑ์ อีเอ็ม!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย มีจำหน่ายที่

1. โชคชัยสเด็คเฮาส์ สาขารังสิต, โชคชัย (ฟาร์ม) สเด็คเฮาส์ สุขุมวิท 23, โชคชัยสเด็คเฮาส์ สาขาปาก
ช่อง
2. ร้านแตรี่ซ้อป สาขาอาคารประสานมิตรพลาซ่า และร้านแตรี่ซ้อป สาขาฟาร์มโชคชัย ปากช่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย เป็นระดับอายุ 23-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ เบอร์ดี้ เนื่องจากรสชาติถูกปาก ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1 กระป๋อง และสถานที่จำหน่ายคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีขายตามร้านสะดวกซื้อ ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และตามตู้แช่ในร้านทั่วไป และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบ ต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และมีความสัมพันธ์ทางบวก ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางลบต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ สาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบต่อ สาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

เกศสิริ แต่ศิณปสาธิต (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 15-24 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่

ค่อยดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติอยู่ในระดับที่ดี ด้านราคาผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ อยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ อยู่ในระดับที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ อยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทเครื่องดีม สถานที่ดีม ปริมาณการดีมต่อวัน อัตราการดีมต่อสัปดาห์ และประสบการณ์ซื้อ ผลเป็นดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดีมเครื่องดีม, ประสบการณ์ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดีมต่อวัน อัตราการดีมต่อสัปดาห์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดีมจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่าง

จินตนา สัมพัชชิต (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นาเรรัตน์ หาญกิจอุตมสุข (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Supersave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 70.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษมากที่สุดเพราะราคาถูก โดยมาซื้อคนเดียวในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน ครั้งละประมาณ 300 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า มีเพศและอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Supersave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Supersave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ทางด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์

ลัดดา ฉันทโชติกุล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงใช้เลี้ยงทารกของมารดา : ศึกษาเฉพาะกรณีมารดาที่ใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท โดยมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยมากกว่า 18,000 บาทต่อเดือน มีบุตร 2 คน เป็นส่วนใหญ่ โดยมีพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนมผง โดยมุ่งเน้นที่คุณค่าอาหาร โดยซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ นิยมใช้นมผงขนาด 1,000 กรัม ได้รับความรู้ความเข้าใจและแรงจูงใจจากสื่อทางโทรทัศน์ และเห็นว่านมผงที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีราคาแพงเกินไป ราคาที่คิดว่าควรจะเป็นคือ กระป๋องละ 200 บาท นมผงเอส-26 นิยมซื้อ และเมื่อมีบุตรคนถัดไปจะยังคงใช้นมผงยี่ห้อเดิม โดยกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร Cochran W.G. ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ. 2544 : 56-57)

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมเกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$d = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } d = .05$$

แทนค่าสูตร จะได้

$$n = \frac{(0.50) (1-0.50) (1.96)^2}{(.05)^2} = 385$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านค้ารีซอปสาขาอาคารประสานมิตร พลาซ่า ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคนหรือลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ คำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ คำถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อิมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ประกอบด้วยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบข้อความเชิงบวกและลบ โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก 16 ข้อ และเชิงลบ 6 ข้อ

ข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1-2, 4-11, 13, 15, 17-20

ข้อความเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 3, 12, 14, 16, 21-22

ระดับความคิดเห็น	เชิงบวก ระดับคะแนน	เชิงลบ ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ(เเฉยๆ)	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ทบทวนทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดตัวแปรที่ศึกษา แล้วนำมาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายข้อ ให้ครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น
7. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่นำไปทดลองใช้ มาทำการวิเคราะห์ โดยนำคะแนนที่ได้จากการตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มทดลอง มาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์. ม.ป.ป. : 114-117) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8866 ซึ่งสูงเพียงพอที่ใช้ในการวิจัยได้
8. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งหนึ่งก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากหนังสือตำราทางด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย ที่ได้มีการทำกันมาก่อนในอดีต เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research report)

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยแล้วนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและอุปกรณ์ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อให้พอกับจำนวนผู้บริโภคที่จะตอบแบบสอบถาม และชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงขั้นตอนในการช่วยแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังร้านเดรี่ท็อป สาขาอาคารประสานมิตรพลาซ่า ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายและใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามในการขอความร่วมมือจากลูกค้าเพื่อตอบแบบสอบถาม

4. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปให้ลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยตอบแบบสอบถามเอง โดยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2546

5. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายชื่อ

4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกเก็บ (save) ไว้เป็นแฟ้มข้อมูล โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

4.3.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

หลักเกณฑ์การแปรผล ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การแปรผล 5 ระดับ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543 : 27-28) โดยคำนวณจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{พิสัยของช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการจัดลำดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) โดยใช้สถิติ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นเพศ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

4.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for window เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รายละเอียดของสูตรมีดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ, 2538 : 45)

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

เมื่อ	%	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X^2$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. ม.ป.ป. : 114-117)

$$= \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนข้อ
V_i	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวนและต้องหาความแปรปรวนของคะแนนที่รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) ใช้สถิติ ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีที่เราทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543 : 136)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา.2544:333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } \begin{matrix} n_i & n_j \\ R & = n - k \end{matrix}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	X	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
	Y	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
	XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
	X ²	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
	Y ²	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient , r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

0 < r < 1 เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม(หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม(หรือลด)ตาม

-1 < r < 0 เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม(หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม(หรือลด)ตาม

r = 0 เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นตรงต่อกัน

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้ 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า r = 0 ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กันเพียงแต่บอกได้ว่าทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมี ความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด (ศิริชัย พงษ์วิชัย .2543 : 292 ;310 – 311)

ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่า ตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:316) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข.2540:64)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

0.01 – 0.29

0.30 – 0.70

0.71 – 1.00

ระดับความสัมพันธ์

ต่ำ

ปานกลาง

สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิมมู ! ...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ครึ่งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายในลักษณะที่ตรงกัน ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (Correlation Coefficient)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
***	แทน	เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 2 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม, พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย, ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 การวิเคราะห์ ตอนที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เฉพาะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อิมมูมิ...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	155	38.75

1.2 หญิง	245	61.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 15 ปี	10	2.50
2.2 15-24 ปี	68	17.00
2.3 25-34 ปี	120	30.00
2.4 35-44 ปี	116	29.00
2.5 45-54 ปี	55	13.75
2.6 55 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	165	41.25
3.2 สมรส	221	55.25
3.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.25
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	10.25
4.3 อนุปริญญาหรือปวส.	31	7.75
4.4 ปริญญาตรี	188	47.00
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	123	30.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	73	18.25
5.2 5,001-10,000 บาท	68	17.00
5.3 10,001-15,000 บาท	49	12.25
5.4 15,001-20,000 บาท	41	10.25
5.5 20,001-25,000 บาท	38	9.50
5.6 มากกว่า 25,001 บาท	131	32.75

รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
6.1 นักเรียน/นักศึกษา	139	34.75
6.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.25
6.3 พนักงานบริษัท	167	41.75
6.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และเพศหญิงมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50, ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00, ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00, ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00, ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75, ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ 35-44 ปีและ 15-24 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25, ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25, ผู้บริโภคมีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส รองลงมา มีสถานภาพโสดและหย่าร้างตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช. ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25, ผู้บริโภคมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00, ผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25, ผู้บริโภคมีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25, ผู้บริโภคมีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, ผู้บริโภคมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75, โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทและ 5,001-10,000 บาทตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75, ผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25, ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75, ผู้บริโภคมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อิมมูมิ ... มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลจากวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

1.2.1 ประเภทกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

ประเภทกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์อิมม์ ! ...มิลค์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
นมสด	149	37.25
ไอศกรีมนมสด	251	62.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมนมสด มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 62.75) รองลงมา คือ นมสด (ร้อยละ 37.25)

1.2.2 รสชาตินมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสชาตินมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4

รสชาตินมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รสจืด	105	70.47
รสพร่องมันเนย	44	29.53
รวม	149	100.00

จากตาราง 4 แสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้อรสชาตินมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อที่สุดของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 149 คนดังนี้

ผู้บริโภคนิยมซื้อรสจืดมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 70.47) รองลงมาคือ รสพร่องมันเนย (ร้อยละ 29.53)

1.2.3 รสชาติไอศกรีมนมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสชาติไอศกรีมนมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 5

รสชาติไอศกรีมนมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
นมสด	66	26.29
โกโก้	32	12.75
คัสตาร์ด	24	9.56
รัมเช่	9	3.59
วนิลา	34	13.55
เชอร์เบท	17	6.77
ช็อกโกแลต	38	15.14
สตอเบอรี่	31	12.35
รวม	251	100.00

จากตาราง 5 แสดงลักษณะพฤติกรรมซื้อไอศกรีมนมสด โดยระบุรสชาติไอศกรีมนมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อที่สุดของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คนดังนี้

ผู้บริโภคนิยมซื้อไอศกรีมนมสดมากที่สุด (ร้อยละ 26.29) รองลงมาคือ รสช็อกโกแลต (ร้อยละ 15.14), รสวานิลา (ร้อยละ 13.55), รสโกโก้ (ร้อยละ 12.75), รสสตอเบอรี่ (ร้อยละ 12.35), รสคัสตาร์ด (ร้อยละ 9.56), รสเชอร์เบท (ร้อยละ 6.77) และรสรัมเช่ (ร้อยละ 3.59) ตามลำดับ

1.2.4 ขนาดไอศกรีมนมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามขนาดไอศกรีมนมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 6

ขนาดไอศกรีมนมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ถ้วยขนาด 95 กรัม	153	60.95
ถ้วยขนาด 450 กรัม	52	20.72
โคน	46	18.33
รวม	251	100.00

จากตาราง 6 แสดงลักษณะพฤติกรรมซื้อไอศกรีมนมสด โดยระบุขนาดไอศกรีมนมสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อที่สุดของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 251 คนดังนี้

ผู้บริโภคนิยมซื้อถ้วยขนาด 95 กรัม มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 60.95) รองลงมาคือ ถ้วยขนาด 450 กรัม (ร้อยละ 20.72) และโคน (ร้อยละ 18.33) ตามลำดับ

1.2.5 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...

มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 7

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์ !...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพ	101	25.25
สินค้ามีราคาถูก	15	3.75
สินค้ามีความหลากหลาย	30	7.50
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	21	5.25
ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	66	16.50
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	8	2.00
มีคณแนะนำ	42	10.50
อยากทดลอง	81	20.25
ต้องการที่จอดรถ	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์ ! ...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยโดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อ จำนวน 400 คนดังนี้

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้วยเหตุผลเพราะสินค้ามีคุณภาพ มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 25.25) รองลงมาคือ อยากทดลอง (ร้อยละ 20.25), ตราสินค้าน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 16.50), มีคนแนะนำ (ร้อยละ 10.50) , ต้องการที่จอดรถ (ร้อยละ 9.00) , สินค้ามีความหลากหลาย(ร้อยละ 7.50), ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 5.25), สินค้ามีราคาถูก (ร้อยละ 3.75), การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ

1.2.6 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ อีเอ็ม!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยผลการวิเคราะห์ดังตาราง8

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ อีเอ็ม !...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 8

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์อีเอ็ม !...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00	11	2.75
12.01-14.00	76	19.00
14.01-16.00	18	4.50
16.01-18.00	93	23.25
18.01-20.00	135	33.75
20.01-22.00	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อีเอ็ม !...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อ จำนวน 400 คนดังนี้

ผู้บริโภคนิยมมาซื้อผลิตภัณฑ์อีเอ็ม !...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มากที่สุด(ร้อยละ 33.75) รองลงมาคือ 16.01-18.00 น. (ร้อยละ 23.25), 12.01-14.00 น. (ร้อยละ 19.00), 20.01-22.00. (ร้อยละ 16.75) , 14.01-16.00 น. (ร้อยละ 4.50) และ10.00-12.00 น. (ร้อยละ 2.75) ตามลำดับ

1.2.7 ความถี่ที่ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์ !...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยในระยะเวลา 1 เดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์ !...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 9

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์ !...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย	จำนวน	ร้อยละ
1	113	28.25
2	92	23.00
3	43	10.75
4	60	15.00
5	33	8.25
6	11	2.75
7	1	0.25
8	7	1.75
9	1	0.25
10	18	4.50
12	6	1.50
15	8	2.00
17	1	0.25
20	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์ !...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย โดยจำแนกตามความถี่ที่ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์ !...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยภายใน 1 เดือน จำนวน 400 คนดังนี้

ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์ !...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยประมาณ 1 ครั้ง (ร้อยละ 28.25) มากที่สุด รองลงมาคือ ประมาณ 2 ครั้ง (ร้อยละ 23.00), ประมาณ 4 ครั้ง (ร้อยละ 15.00), ประมาณ 3

ครั้ง (ร้อยละ 10.75), ประมาณ 5 ครั้ง (ร้อยละ 8.25), ประมาณ 10 ครั้ง (ร้อยละ 4.50), ประมาณ 6 ครั้ง (ร้อยละ 2.75), ประมาณ 15 ครั้ง (ร้อยละ 2.00), ประมาณ 8 ครั้ง (ร้อยละ 1.75) , ประมาณ 12, 20 ครั้ง (ร้อยละ 1.50) และประมาณ 7, 9, 17 ครั้ง (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

1.2.8 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยผลการวิเคราะห์ดังตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

จำนวนเงินต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
25	12	3.00
28	13	3.25
35	46	11.50
50	10	2.50
56	10	2.50
58	3	0.75
60	38	9.50
70	54	13.50
75	10	2.50
80	1	0.25
84	14	3.50
85	1	0.25
90	2	0.50
100	37	9.25
105	26	6.50
112	29	7.25

120	1	0.25
125	28	7.00
140	25	6.25
150	9	2.25
160	1	0.25
200	7	1.75
250	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยโดยจำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 400 คนดังนี้

จำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยประมาณ 70 บาท (ร้อยละ 13.50) มากที่สุด รองลงมา ประมาณ 35 บาท (ร้อยละ 11.50), ประมาณ 60 บาท (ร้อยละ 9.50), ประมาณ 100 บาท (ร้อยละ 9.25), ประมาณ 112 บาท (ร้อยละ 7.25), ประมาณ 125 บาท (ร้อยละ 7.00) , ประมาณ 105 บาท (ร้อยละ 6.50), ประมาณ 140 บาท (ร้อยละ 6.25), ประมาณ 250 บาท (ร้อยละ 5.75), ประมาณ 84 บาท (ร้อยละ 3.50), ประมาณ 28 บาท (ร้อยละ 3.25) , ประมาณ 25 บาท (ร้อยละ 3.00) , ประมาณ 50, 56, 75 บาท (ร้อยละ 2.50) , ประมาณ 150 บาท (ร้อยละ 2.25), ประมาณ 200 บาท (ร้อยละ 1.75) , ประมาณ 58 บาท (ร้อยละ 0.75) , ประมาณ 90 บาท (ร้อยละ 0.50) และประมาณ 80, 85, 120, 160 บาท (ร้อยละ 0.25) ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 11

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.45	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.09	0.63	ไม่แน่ใจ(เฉยๆ)
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.38	0.39	ไม่แน่ใจ(เฉยๆ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.70	0.44	ไม่แน่ใจ(เฉยๆ)
รวม	3.20	0.32	ไม่แน่ใจ(เฉยๆ)

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ (เฉยๆ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ(เฉยๆ)ในด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แยกเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 12

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายข้อ

ข้อความด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ให้แคลเซียมและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่สูง	3.88	0.72	เห็นด้วย
ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีความสด, ใหม่, สะอาด	3.96	0.74	เห็นด้วย
ท่านพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์แตกต่างจากยี่ห้ออื่น***	3.39	0.89	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง	3.84	0.73	เห็นด้วย
ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ทำ	3.96	0.73	เห็นด้วย

จากนมโคสดแท้			
ท่านพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์สวยงาม	3.65	0.76	เห็นด้วย
ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ มีการ แสดงวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุ ภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.34	0.78	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
ชื่อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จดจำง่าย	4.11	0.74	เห็นด้วย
ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.39	0.87	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มี ประเภทสินค้าให้เลือกน้อยเกินไป เพราะมี เพียงแค่นมสดกับไอศกรีมนมสดเท่านั้น	3.28	0.66	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ เพราะมี ให้เลือกหลากหลายรสชาติ	3.23	0.61	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
รวม	3.64	0.45	เห็นด้วย

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยจำนวน 6 ข้อ คือ ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ให้แคลเซียมและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่สูง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 , ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีความสด ใหม่ สะอาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 , ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์เป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 , ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ทำจากนมโคสดแท้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 , ท่านพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ สวยงาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และชื่อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จดจำง่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผู้บริโภคไม่แน่ใจ (เฉย ๆ) จำนวน 5 ข้อ คือ ท่านพบว่ารสชาติผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์อร่อยกว่ายี่ห้ออื่นมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีการแสดงวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 , ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 , ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีให้เลือกน้อยเกินไป เพราะมีเพียงแค่นมสดกับไอศกรีมนมสดเท่านั้นมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และท่านชอบผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ เพราะมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านราคา
จำแนกตามรายข้อ

ข้อความด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ท่านพบว่าราคาผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มี ราคาถูก***	2.90	0.92	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ อีมม์!... มิลค์อย่างชัดเจน	3.28	0.76	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)

รวม	3.09	0.63	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
-----	------	------	-----------------

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

ผลการวิเคราะห์ตาราง13 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ(เฉยๆ) มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.09 โดยสามารถ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ (เฉยๆ) จำนวน 2 ข้อ ว่าท่านพบว่าผลิตภัณฑ์อีมม์ !...มิลค์มีราคาถูก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และ มีป้าย แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายชื่อ

ข้อความด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล

ท่านพบว่าจำนวนร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีครอบคลุมทุกพื้นที่***	2.54	0.81	ไม่เห็นด้วย
การจัดวางเรียงผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ บน ชั้นวางสินค้าดูเป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.38	0.85	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
ท่านพอใจในการวางจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์***	3.22	0.67	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
การตกแต่งร้านจงใจให้ท่านมาซื้อ ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์	3.84	0.77	เห็นด้วย
ที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อิมม์!... มิลค์เข้าถึงได้โดยสะดวก และหาง่าย	3.93	0.73	เห็นด้วย
รวม	3.38	0.39	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์
อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับไม่แน่ใจ(เฉยๆ) มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ
3.38 โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคเห็น
ด้วยจำนวน 2 ข้อ คือ การตกแต่งร้านจงใจให้ท่านมาซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ,
ที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์เข้าถึงได้โดยสะดวก และหาง่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
ผู้บริโภคไม่แน่ใจ (เฉย ๆ) จำนวน 2 ข้อ คือ การจัดวางเรียงผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ บนชั้นวางสินค้าดูเป็นระเบียบ
มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 , ท่านพอใจในการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ
3.22 ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านพบว่าจำนวนร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มี
ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.54

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายชื่อ

ข้อความด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแผ่นพับ	2.80	0.80	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก Internet	2.75	0.81	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
ท่านเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์***	3.17	0.72	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด , แลก , แจก , แถม ของผลิตภัณฑ์***	2.08	0.77	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.70	0.44	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ(เฉยๆ) มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.70 สามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจ (เฉย ๆ) จำนวน 3 ข้อ คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแผ่นพับ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.80 , ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก Internet มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.75 และ ท่านเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยจำนวน 1 ข้อ คือ ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด , แลก , แจก , แถม ของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D	t	P
ชาย	155	3.88	4.15	.782	.435
หญิง	245	3.58	3.30		

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามเพศพบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p มากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยด้าน
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D	t	p
ชาย	155	90.30	47.59	-.868	.386
หญิง	245	95.10	57.48		

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย
จำแนกตามเพศ พบว่า

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p มากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยในเรื่อง
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์
จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยแตกต่าง
กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One
way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น
จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มี
ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ
แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย สมมติฐานได้แก่
ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชค
ชัยต่อครั้ง ดังตาราง

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	210.085	5	42.017	3.240**	.007
	ภายในกลุ่ม	5108.705	394	12.966		
	รวม	5318.790	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	32101.579	5	6420.316	2.249*	.049
	ภายในกลุ่ม	1124911.898	394	2855.106		
	รวม	1157013.478	399			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามอายุ พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.007 < .01$) และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.049 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	มากกว่า 55 ปี
	$\bar{x}$	5.00	3.87	4.43	3.02	2.67	4.39
ต่ำกว่า 15 ปี	5.00	-	1.13	0.57	1.98	2.33	0.61
		(.354)	(.633)	(.096)	(.061)	(.640)	
15-24 ปี	3.87		-	-.57	.86	1.19	-.52
				(.301)	(.123)	(.068)	(.506)
25-34 ปี	4.43			-	1.42*	1.76*	.00
					(.003)	(.003)	(.949)
35-44 ปี	3.02				-	.34	-1.37
						(.559)	(.061)
45-54 ปี	2.67					-	-1.71*
							(.035)
มากกว่า 55 ปี	4.39						-

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์ม

โซคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี ($\bar{X} = 4.43$, 3.02 และ 2.67) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 และ 1.76 ตามลำดับ และผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโซคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ($\bar{X} = 2.67$ และ 4.39) มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโซคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	มากกว่า 55 ปี
		51.60	95.63	87.50	100.91	98.71	85.29
ต่ำกว่า 15 ปี	51.60	-	-44.03*	-35.90*	-49.31*	-47.11*	-33.69
			(.015)	(.042)	(.005)	(.011)	(.084)
15-24 ปี	95.63		-	8.13	-5.27	-3.08	10.34
				(.317)	(.519)	(.751)	(.372)
25-34 ปี	87.50			-	-13.41	-11.21	2.21
					(.055)	(.198)	(.837)
35-44 ปี	100.91				-	2.20	15.61
						(.802)	(.149)
45-54 ปี	98.71						2.20
							(.802)

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี , 25-34 ปี , 35-44 ปี และ 45-54 ปี ($\bar{x} = 51.60$, 95.63 , 87.50 , 100.91 และ 98.71) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.03 , 35.90 , 49.31 และ 47.11 ตามลำดับ

3. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย สมมติฐานได้แก่ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยต่อครั้ง ดังตาราง

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	120.988 5197.802	2 397	60.494 13.093	4.620*	.010

	รวม	5318.790	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8390.215	2	4195.107	1.450	.236
	ภายในกลุ่ม	1148623.263	397	2893.258		
	รวม	1157013.478	399			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.010 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 ($.236 > .05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

สถานภาพ	— X	โสด	สมรส	หย่า
		4.35	3.26	2.86
โสด	4.35	-	1.08* (.004)	1.49 (.140)
สมรส	3.26		-	.41 (.685)
หย่า				-

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.35$ และ 3.26) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

4. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย สมมติฐานได้แก่ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยต่อครั้ง ดังตาราง

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	336.749	4	84.187	6.675**	.000
	ภายในกลุ่ม	4982.041	395	12.613		
	รวม	5318.790	399			
จำนวนเงินโดย	ระหว่างกลุ่ม	18893.841	4	4723.460	1.639	.164

เฉลี่ยในการซื้อ	ภายในกลุ่ม	1138119.637	395	2881.316		
สินค้าต่อครั้ง	รวม	1157013.478	399			

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมี!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมี!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 ($.164 > .05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมี!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมี!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	4.59	4.88	6.13	3.45	2.93

มัธยมศึกษา	4.59	-	- .29	-1.54	1.14	1.65
ตอนต้นหรือ			(.777)	(.151)	(.207)	(.073)
ต่ำกว่า						
มัธยมศึกษา	4.88	-	-1.25	1.43*	1.94*	
ตอนปลาย/			(.140)	(.020)	(.003)	
ปวช.						
อนุปริญญา/	6.13		-	2.68*	3.19*	
ปวส.				(.000)	(.000)	
ปริญญาตรี	3.45				.52	
					(.210)	
สูงกว่า	2.93				-	
ปริญญาตรี						

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.88$, 3.45 และ 2.93) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 และ 1.94 ตามลำดับ และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 6.13$, 3.45 และ 2.93) โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และ 3.19 ตามลำดับ

5. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย สมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยต่อครั้ง ดังตาราง

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	198.192	5	39.638	3.050*	.010
	ภายในกลุ่ม	5120.598	394	12.996		
	รวม	5318.790	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	36753.353	5	7350.671	2.585*	.026
	ภายในกลุ่ม	1120260.125	394	2843.300		
	รวม	1157013.478	399			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .010 และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 , .026 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
$\bar{X}$		4.29	4.90	3.02	2.78	3.32	3.39
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	4.29	-	-.61 (.316)	1.27 (.058)	1.51* (.033)	.97 (.179)	.90 (.089)
5,001- 10,000 บาท	4.90		-	1.88* (.006)	2.12* (.003)	1.58* (.031)	1.51* (.005)
10,001- 15,000 บาท	3.02			-	.24 (.753)	-.30 (.705)	-.37 (.541)
15,001- 20,000 บาท	2.78				-	-.54 (.510)	-.61 (.346)
20,001- 25,000 บาท	3.32						.00 (.912)
มากกว่า 25,000 บาท	3.39						-

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.29 และ 2.78) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท , 15,000-20,000 บาท , 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.90 , 3.02 , 2.78 , 3.32 และ 3.39) โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 , 2.12 , 1.58 และ 1.51 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

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	มากกว่า 25,000 บาท
	$\bar{X}$	77.99	90.26	94.06	106.15	111.21	93.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	77.99	-	-12.28 (.173)	-16.07 (.103)	-28.16* (.007)	-33.22* (.002)	-15.75* (.044)
5,001-10,000 บาท	90.26		-	-3.80 (.704)	-15.88 (.133)	-20.95 (.053)	-3.47 (.664)
10,001-15,000 บาท	94.06			-	-12.09 (.285)	-17.15 (.138)	.33 (.971)
15,001-20,000 บาท	106.15				-	-5.06 (.673)	12.41 (.194)
20,001-25,000 บาท	111.21						17.48 (.076)
มากกว่า 25,000 บาท	93.73						

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท , 20,001-25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 77.99 , 106.15 , 111.21 และ 93.73) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.16 , 33.22 และ 15.75 ตามลำดับ

6. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย สมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยต่อครั้ง ดังตาราง

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	322.705	3	107.568	8.526**	.000
	ภายในกลุ่ม	4996.085	396	12.616		
	รวม	5318.790	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	34027.197	3	11342.399	4.000**	.008
	ภายในกลุ่ม	1122986.280	396	2835.824		
	รวม	1157013.478	399			

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามอาชีพพบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .000 และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 , .008 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	4.65	3.59	2.68	4.29
นักเรียน/ นักศึกษา	4.65	-	1.07 (.141)	1.97* (.000)	.36 (.498)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.59		-	.90 (.207)	-.71 (.374)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.68			-	-1.61* (.002)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.29				-

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}$ = 2.68 , 4.65 และ 4.29) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 และ 1.61 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	81.48	92.17	98.25	106.00
นักเรียน/ นักศึกษา	81.48	-	-10.69 (.326)	-16.77* (.006)	-24.52* (.002)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	92.17		-	-6.08 (.571)	-13.83 (.246)
พนักงาน บริษัทเอกชน	98.25			-	-7.75 (.320)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	106.00				-

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}$ = 81.48 , 98.25 และ 106) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.77 และ 24.52 ตามลำดับ

7. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่	.180**	.000	ต่ำ
ด้านราคา ด้านจำนวนถี่	.173**	.001	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความถี่	.076	.130	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความถี่	.030	.552	ไม่มี ความสัมพันธ์

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีเครื่องหมายหน้า r เป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคาที่ดี จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงิน	.213**	.000	ต่ำ
ด้านราคา ด้านจำนวนเงิน	-.037	.465	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านจำนวนเงิน	.122*	.015	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านจำนวนเงิน	.081	.105	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเครื่องหมายหน้า r เป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ดี จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนความคิดเห็น

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์ !...มิลค์ซึ่งพฤติกรรมซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ดังตาราง

ตาราง 33 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์ !...มิลค์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการ ซื้อสินค้า		
	r	p	ระดับ ความสัมพั นธ์
ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ให้แคลเซียมและ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่สูง	.105*	.035	ต่ำ
ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีความสด, ใหม่, สะอาด	.111*	.027	ต่ำ
ท่านพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ แตกต่าง จากยี่ห้ออื่น ***	.094	.060	ไม่มี ความสัมพั นธ์

ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง	.156**	.002	ต่ำ
ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ทำจากนมโคสด แท้	.089	.075	ไม่มี ความสัมพันธ์
ท่านพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ สวยงาม	.082	.100	ไม่มี ความสัมพันธ์
ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีการแสดงวันผลิตและ วันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	.096	.056	ไม่มี ความสัมพันธ์
ชื่อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จดจำง่าย	.182**	.000	ต่ำ
ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	.127*	.011	ต่ำ
ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีประเภทสินค้าให้เลือก น้อยเกินไป เพราะมีเพียงแค่นมสดกับไอศกรีมนมสด เท่านั้น	.068	.173	ไม่มี ความสัมพันธ์
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ เพราะมีให้เลือก หลากหลายรสชาติ	0.72	.153	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ท่านพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น , ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ทำจากนมโคสดแท้ , ท่านพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์สวยงาม , ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีการแสดงวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน , ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีประเภทสินค้าให้เลือกน้อยเกินไป เพราะมีเพียงแค่นมสดกับไอศกรีมนมสดเท่านั้น และท่านชอบผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ เพราะมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ให้แคลเซียมและสารอาหารที่จำเป็นต่อ

ร่างกายในปริมาณที่สูง , ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีความสด, ใหม่, สะอาด , ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์เป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง , ชื่อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จดจำง่าย และ ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องของ ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ให้แคลเซียมและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่สูง , ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีความสด, ใหม่, สะอาด , ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์เป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง , ชื่อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จดจำง่าย และ ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ด้านความถี่ เพิ่มขึ้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ดังตาราง

ตาราง 34 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
--	----------------------------

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	r	p	ระดับ ความสัมพั นธ์
ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ให้แคลเซียมและ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่สูง	.157**	.002	ต่ำ
ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีความสด, ใหม่, สะอาด	.091	.069	ไม่มี ความสัมพั นธ์
ท่านพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ แตกต่าง จากยี่ห้ออื่น ***	.082	.101	ไม่มี ความสัมพั นธ์
ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง	.184**	.000	ต่ำ
ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ทำจากนมโคสด แท้	.142**	.005	ต่ำ
ท่านพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ สวยงาม	.208**	.000	ต่ำ
ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีการแสดงวันผลิตและ วันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	.121*	.016	ต่ำ
ชื่อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จดจำง่าย	.137**	.006	ต่ำ
ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	.114*	.022	ต่ำ
ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีประเภทสินค้าให้เลือก น้อยเกินไป เพราะมีเพียงแค่นมสดกับไอศกรีมนมสด เท่านั้น	.095	.058	ไม่มี ความสัมพั นธ์
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ เพราะมีให้เลือก หลากหลายรสชาติ	.088	.0.78	ไม่มี ความสัมพั นธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน
ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีความสด, ใหม่, สะอาด , ท่านพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น , ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีประเภทย่อยให้เลือกน้อยเกินไป เพราะมีเพียงแค่นมสดกับไอศกรีมนมสดเท่านั้น และ ท่านชอบผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ เพราะมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ให้แคลเซียมและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่สูง , ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง ,ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ทำจากนมโคสดแท้ , ท่านพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์สวยงาม , ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีการแสดงวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน , ชื่อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จดจำง่าย และ ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องของ ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ให้แคลเซียมและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่สูง , ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง ,ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ทำจากนมโคสดแท้ , ท่านพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์สวยงาม , ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีการแสดงวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน , ชื่อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จดจำง่าย และ ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ดังตาราง

ตาราง 35 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ความถี่ในการ ซื้อสินค้า		
	r	p	ระดับ ความสัมพั นธ์
ท่านพบว่าราคาผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีราคาถูก***	.097	.053	ไม่มี ความสัมพั นธ์
มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์อย่างชัดเจน	.171**	.001	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ท่านพบว่าราคาผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีราคาถูก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านราคา ในเรื่องของ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์อย่างชัดเจน จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ดังตาราง

ตาราง 36 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	จำนวนเงินโดย เฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	p	ระดับ ความสัมพั นธ์
ท่านพบว่าราคาผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีราคาถูก***	.109*	.030	ต่ำ
มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์อย่างชัดเจน	.071	.157	ไม่มี ความสัมพั นธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ท่านพบว่าราคาผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีราคาถูก มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านราคา ในเรื่องของ

ท่านพบว่าราคาผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีราคาถูกจะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้าน
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาทดสอบ
ความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบ
สมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ดังตาราง

ตาราง 37 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านความถี่
ในการซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการ ซื้อสินค้า		
	r	p	ระดับ ความสัมพั นธ์
ท่านพบว่าจำนวนร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มี ครอบคลุมทุกพื้นที่***	-.065	.192	ไม่มี ความสัมพั นธ์
การจัดวางเรียงผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ บนชั้นวางสินค้าดู เป็นระเบียบ เรียบร้อย	.067	.184	ไม่มี ความสัมพั นธ์
ท่านพอใจการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ***	-.108*	.031	ต่ำ
การตกแต่งร้านจูงใจให้ท่านมาซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์	.110*	.027	ต่ำ
ที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เข้าถึงได้ โดยสะดวก และหาง่าย	.183**	.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ในด้านความถี่ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ท่านพบว่าจำนวนร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และการจัดวางเรียงผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ บนชั้นวางสินค้าดูเป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย การตกแต่งร้านจูงใจให้ท่านมาซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ และที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เข้าถึงได้โดยสะดวก และหาง่าย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ การตกแต่งร้านจูงใจให้ท่านมาซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ และที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เข้าถึงได้โดยสะดวก และหาง่าย จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ท่านพอใจการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ ท่านพอใจการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ลดลง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ดังตาราง

ตาราง 38 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	p	ระดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			ความสัมพันธ์
ท่านพบว่าจำนวนร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีครอบคลุมทุกพื้นที่***	.029	.564	ไม่มี ความสัมพันธ์
การจัดวางเรียงผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ บนชั้นวางสินค้าดูเป็นระเบียบ เรียบร้อย	.019	.702	ไม่มี ความสัมพันธ์
ท่านพอใจการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ***	.092	.068	ไม่มี ความสัมพันธ์
การตกแต่งร้านจูงใจให้ท่านมาซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์	.083	.097	ไม่มี ความสัมพันธ์
ที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์เข้าถึงได้โดยสะดวก และหาง่าย	.101*	.044	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ท่านพบว่าจำนวนร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ , การจัดวางเรียงผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ บนชั้นวางสินค้าดูเป็นระเบียบ เรียบร้อย , ท่านพอใจการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ถึงแม้จะมีไม่กี่สาขา และการตกแต่งร้านจูงใจให้ท่านมาซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์เข้าถึงได้โดยสะดวก และหาง่าย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ ที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์เข้าถึงได้โดยสะดวก และหาง่าย จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ดังตาราง

ตาราง 39 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

	ความถี่ในการ ซื้อสินค้า
--	----------------------------

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	r	p	ระดับ ความสัมพั นธ์
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก แผ่นพับ	.037	.465	ไม่มี ความสัมพั นธ์
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก Internet	.052	.299	ไม่มี ความสัมพั นธ์
ท่านเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์***	.070	.161	ไม่มี ความสัมพั นธ์
ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย เช่น การลด , แลก , แจก , แถม ของ ผลิตภัณฑ์***	.090	.072	ไม่มี ความสัมพั นธ์

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ในด้านความถี่ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแผ่นพับ , ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก Internet , ท่านเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ และท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด , แลก , แจก , แถม ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ดังตาราง

ตาราง 40 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแผ่นพับ	.067	.179	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก Internet	.085	.090	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์***	.106*	.035	ต่ำ
ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด , แลก , แจก , แถม ของผลิตภัณฑ์***	.073	.146	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแผ่นพับ , ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก Internet และท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด , แลก , แจก , แถม ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ท่านเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ อีมม์!...มิลค์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของท่านเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์ จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อืมม!...มิลค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและเป็นที่พอใจของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

- ขั้นที่ 1. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านค้าที่ซื้อปศุสัตว์อาหารประสมมิตร พลาซ่า ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ คำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ คำถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ประกอบด้วยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบข้อความเชิงบวกและลบ โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก 16 ข้อ และเชิงลบ 6 ข้อ

ข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1-2, 4-11, 13, 15, 17-20

ข้อความเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 3, 12, 14, 16, 21-22

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะทำหนังสือขออนุญาตกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ อิมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย เพื่อเก็บข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง โดยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายชื่อ

4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกเก็บ (save) ไว้เป็นแฟ้มข้อมูล โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

โดยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

4.3.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

4.3.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) โดยใช้สถิติ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นเพศ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

4.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.25) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 30) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 47) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท (ร้อยละ 32.75) และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.75)

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อไอศกรีมนมสด (ร้อยละ 62.75) โดยรสชาติที่นิยมซื้อคือรสนมสด (ร้อยละ 26.29) ขนาดไอศกรีมที่นิยมคือ ถ้วยขนาด 95 กรัม (ร้อยละ 60.95) เหตุผลที่ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ (ร้อยละ 25.25) ช่วงเวลาที่มาซื้อ คือช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. (ร้อยละ 33.75) ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง (ร้อยละ 28.25) จำนวนเงินโดยเฉลี่ย 70 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ร้อยละ 13.50)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ (เฉยๆ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ(เฉยๆ) ในด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ให้แคลเซียมและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่สูง มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีความสด, ใหม่, สะอาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์เป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ทำจากนมโคสดแท้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 ท่านพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์สวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 ชื่อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จดจำง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ท่านพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ไม่มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นมีคะแนนเฉลี่ย 3.39 ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีการแสดงวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนมีคะแนนเฉลี่ย 3.34 ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์มีประเภทสินค้าให้เลือกน้อยเกินไป เพราะมีเพียงแค่นมสดกับไอศกรีมนมสดเท่านั้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.28 ท่านชอบผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ เพราะมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีคะแนนเฉลี่ย 3.23

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ท่านพบว่าราคาผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีราคาถูก มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์อย่างชัดเจนมีคะแนนเฉลี่ย 3.28

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ การตกแต่งร้านจูงใจให้ท่านมาซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ที่ตั้งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์เข้าถึงได้โดยสะดวกหาง่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจคือ การจัดวางเรียงผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์บนชั้นวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ท่านพอใจในการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยคือ ท่านพบว่าจำนวนร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีครอบคลุมทุกพื้นที่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแผ่นพับ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก internet มีคะแนนค่าเฉลี่ย 2.75 ท่านเคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ มีคะแนนค่าเฉลี่ย 3.17 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คือ ท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด, แลก, แจก, แถมของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.08

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกันใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกันใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ

(1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ

(1) ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิมมู!...มิลด์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์ม
โชคชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ

(1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิมมู!...มิลด์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิมมู!...มิลด์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิมมู!...มิลด์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

(1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อิมมู!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมู!...มิลค์จาก
ฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมู...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ

(1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคาที่ดี จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ดี จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ผู้วิจัยพิจารณาประเด็นสำคัญ นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่อง ท่านยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ให้แคลเซียมและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่สูง, ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีความสด, ใหม่, สะอาด, ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์เป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง, ท่านพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ทำจากนมโคสดแท้, ท่านพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์สวยงามและซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จตจ้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันได้ใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพจึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบคุณภาพและชื่อเสียงของบริษัท ฟาร์มโชคชัย ก็เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ชนุณกร ชาญวิรมย์ (2541:11-12) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อนั้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แน่ใจเรื่อง ท่านพบว่าราคาผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีราคาถูก, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์อย่างชัดเจน เนื่องมาจากผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์มีวางจำหน่ายเฉพาะที่ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ที่มีวางจำหน่ายตามท้องตลาดทั่ว ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับ ชนุณกร ชาญวิรมย์ (2541:11-12) ที่กล่าวว่า ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและ ชำรง อุดมไพจิตรกุล (2542: 109) กล่าวว่า การตั้งราคาเป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งขึ้นนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจเรื่อง การจัดวางเรียงผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์บนชั้นวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย, ท่านพอใจในการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยมีวางจำหน่ายเฉพาะสาขาโชคชัยสเด็กเฮาส์ สาขารังสิต, โชคชัย(โพรม)สเด็กเฮาส์ สุขุมวิท 23, โชคชัยสเด็กเฮาส์สาขาปากช่อง, ร้านแคร์ซีอ็อป สาขาอาคารประสานมิตรพลาซ่าและร้านแคร์ซีอ็อปสาขาฟาร์มโชคชัยปากช่อง ทำให้ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตที่ไม่มีการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลทำให้ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128-130) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจในเรื่องท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแผ่นพับ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก internet, ท่านเคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์ เพราะผลิตภัณฑ์ไม่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ประกอบกับผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อยี่ห้อดังโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยมักจะนิยมสินค้านี้ที่ซื้อเป็นประจำ หรือรู้จักกันมาเป็นเวลานานแล้ว ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากฟาร์มโชคชัย

2. ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยแตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชายเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นารินทร์ หาญกิจอุดมสุข (2546:83) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ที่ห่อซุเปอร์เซฟ (SuperSave) ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากเมื่อเริ่มมีอายุเพิ่มขึ้น มีความต้องการที่จะมีสุขภาพดี จึงต้องใส่ใจสุขภาพ บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2535:25-26) กล่าวว่า การซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับกับความรู้สึกรสนิยมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยอายุเป็นสิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และเป็นฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดไม่ต้องมีภาระหน้าที่ , ความรับผิดชอบมากเท่ากับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรือเป็นฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จึงมีเวลาค่อนข้างมากกว่าในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ อีมีม!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งเป็นโสด หรือแต่งงาน หรือเป็นม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ได้ให้ความสนใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดูแลตนเองและเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งสถานภาพโสด สมรส หรือแม้กระทั่งเป็นม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. , มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น มีเวลาว่างค่อนข้างมากในการมาซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งกว่า สามารถเลือกใช้เวลาหลังเลิกเรียนเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นช่วงเวลาทำงานของคนทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน (2535:25-26) กล่าวว่า การซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ ในสังคมรสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยระดับการศึกษาเป็นสิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพราะทำจากนมโคสดแท้ประกอบด้วยผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยมากขึ้นจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษา

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่นๆ และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยมีหลากหลายขนาด ราคา ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยราคาและขนาดของผลิตภัณฑ์ขึ้นหนึ่งอาจเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคช่วงรายได้ต่อเดือนหนึ่ง แต่อาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกรายได้ต่อเดือนหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน (2535:25-26) กล่าวว่า ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ย โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป

2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน , นักศึกษามี

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัท , ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีเวลาว่างมากกว่าผู้บริโภคที่ทำงานแล้วทำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยมีวางจำหน่ายเฉพาะโชคชัยสเต็กเฮาส์และร้านแตรี่ซอปปเท่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความสะดวกในการมาซื้อผลิตภัณฑ์อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การวิจัยที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยถ้าผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย มีคุณภาพ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์และสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่สูง ประกอบกับมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์ว่ามีชื่อเสียง, น่าเชื่อถือ , การตั้งชื่อตราสินค้าก็จดจำง่าย ทำให้สร้างการจดจำตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านราคาที่ดี จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยถ้าผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคทราบราคาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเป็นผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 41) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภคบริโภคซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ และราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ อิมมัล...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยมีการวางจำหน่ายเฉพาะที่ รวมทั้งไม่มีการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภคแต่ก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงคำนึงถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นหลักมากกว่าอย่างอื่น สอดคล้องกับงานวิจัย นารีรัตน์ หาญกิจอุตมสุข (2546 : 119) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยถ้าผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย มีคุณภาพที่ดีให้แคลเซียมและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่สูง, ผลิตภัณฑ์ทำจากนมโคสดแท้, บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงาม, มีการแสดงวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน, ชื่อตราผลิตภัณฑ์จดจำง่าย รวมทั้งมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี โดยถ้าที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้าถึงได้โดยสะดวก, ง่าย และถ้าสามารถขยายจำนวนสาขาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอัจจิมา จันทราทิพย์ (2527 : 42) กล่าวว่า การซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงและเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อคุ้นเคยดีกับชนิดสินค้าและรู้จักตราสัญลักษณ์ รูปลักษณ์รูปร่างของสินค้า และมีความชอบแต่ละตราสัญลักษณ์น้อยตามลำดับกัน เป็นแบบการซื้อที่ง่ายที่สุด รวมทั้งการต้องตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อจากร้านใด

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ดีถึงแม้จะราคาสูงและไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็ยังคงคำนึงถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นหลักมากกว่าอย่างอื่น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสด, ใหม่, สะอาด และเป็นผลิตภัณฑ์จากนมโคสดแท้ ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรรักษาจุดแข็งดังกล่าวไว้ โดยควรที่จะพยายามรักษารสชาติของนมสดและไอศกรีมนมสดให้สม่ำเสมอ ควรจะรักษาคุณภาพให้เป็นมาตรฐานและมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น พร้อมกับควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ให้มากขึ้น เช่น โยเกิร์ต, นมเปรี้ยว, แคนนมสด เป็นต้น รวมทั้งควรมีการเพิ่มรสชาติให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น โดยถ้าทางผู้ประกอบการสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในจุดนี้ได้ ก็สามารถรักษาผู้ประกอบการกลุ่มเดิมที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ได้ รวมทั้งสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ(เฉยๆ) ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคไม่มีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายเฉพาะที่เท่านั้น จากเหตุผลดังกล่าวทางผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำควรกำหนดราคาต่ำ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงก็อาจตั้งราคาสูงขึ้นตามคุณภาพ ซึ่งเป็นราคาที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ โดยถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ แต่ก็ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการควรพิจารณาการจัดการเพื่อลดต้นทุนในการผลิต โดยที่ยังคงคุณภาพเดิมหรือสื้อให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบที่ดีว่าเหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการคืนกำไรให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ ด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ควรทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลักแล้วจึงคำนึงถึงราคาเป็นรอง

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ(เฉยๆ) โดยมีจุดอ่อนในเรื่องของจำนวนสาขาที่เปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้ประกอบการควรปรับปรุง เนื่องจากในปัจจุบันมีเพียง 3 สาขา ได้แก่ โชคชัยสเต็คเฮาส์ สาขารังสิต , ร้านแต่รี่ฮอป สาขาอาคารประสานมิตรพลาซ่า และร้านแต่รี่ฮอป สาขาฟาร์มโชคชัย ปากช่อง ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรพิจารณาให้มีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ(เฉยๆ) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากฟาร์มโชคชัย ทางผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตระหนักดีถึงยี่ห้อ อิมม์!...มิลค์ มากขึ้น นอกจากนี้ควรจะมีจัดให้มีการส่งเสริมการขาย โดยเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณนมสดและไอศกรีมนมสดในราคารยังคงเท่าเดิม , การชิงโชค, การแจกของสมนาคุณ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย ซึ่งปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิมม์...มิลค์เฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนข้างบ่อเพื่อที่จะได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ชัดเจนกว่านี้ทั้งนี้เพราะการเกิดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อิมม์...มิลค์จะเห็นได้ชัดหลังจากได้ลองใช้สินค้าแล้ว
2. ควรมีการวิจัยที่มุ่งเน้นกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะผลิตภัณฑ์นมสดหรือผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเพื่อที่จะได้สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ อิมม์...มิลค์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์...มิลค์เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้า
4. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์...มิลค์ในด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มเติมสามารถนำข้อมูลมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้า
5. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียว ไม่ได้ศึกษาถึงผู้บริโภคสาขา นครราชสีมา ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์...มิลค์จากฟาร์มโชคชัยเป็นอย่างไร เพื่อจะได้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์...มิลค์จากฟาร์มโชคชัย เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
6. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เกศศิริ แต่ศิลป์สาธิต. (2545). ทศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา สัมปชชิต. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนุนคร ชาัญวิรมย์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. (2538). สถิติเพื่อนักบริหาร. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาด สำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2542). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Supersave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัทเอกชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาพิสุทธ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2534). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- _____. (2544). จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ประสาธ อิศรปรีดา. (2520). ธรรมชาติและกระบวนการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานครการพิมพ์.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525.(2531). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ยุทธ ไกยวรรณ. (2544). *สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พระนครแกรนด์วิว.
- ราวดี จันปุม. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค*.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาศักดิ์). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา จันทโชติกุล. (2542). *พฤติกรรมการณ์ซื้อของใช้เลี้ยงทารกของมารดา : ศึกษาเฉพาะกรณีมารดาที่ใช้
บริการโรงพยาบาลรามารบตี.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาศักดิ์). กรุงเทพฯ :
สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2535). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (ม.ป.ป.). *คู่มือการวิจัย การวิจัยปฏิบัติการ*.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2540). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการ
วิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พชรกานต์พับลิเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ
: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). *รู้เพียงเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. ฉบับปรับปรุงใหม่* : บริษัท
ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์และคณะ. (2526). *การสำรวจพฤติกรรมทางการวางแผนครอบครัวการโภชนาการและ
อนามัยแม่และเด็กของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในชุมชนแออัดกรุงเทพมหานคร*. นครปฐม : ภาควิชา
สุศึกษา คณะสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุชา จันทรเฒ และ สุรางค์ จันทรเฒ. (2527). *หลักการศึกษาจิตวิทยา หลักการสอน*. กรุงเทพฯ :
แพร่พิทยา.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรม
ศาสนา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระ ฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิชย์. (2533). *การบริหารการตลาด.ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6*.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- Good carter V.(1973). *Cectionary of Education*. New York: McGraw-Hill book co.,Ltd.
- Best,J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliff,New Jersey:Prentice Hall.
- Nunnaily,Jr.,Jim C.(1959). *Test and Measurement Assessment and Prediction*. New York:
McGraw-Hill.
- Morgan,Chifford T.and King, Richard A.(1971). *Introduction to Psychology*.Tokyo: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ อีมม์!....มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบจากแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	น.ส. พรนภา ไวยาการณ์
วันเดือนปีเกิด	9 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดอุทัยธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/200 หมู่บ้านโอษฐ์สีศ1 ซอยโชคชัย4 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	หัวหน้าแผนก COST CONTROL
สถานที่ทำงาน	บริษัท ALLENG จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
พ.ศ. 2541	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (คณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขา เทคโนโลยีการบรรจุ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร