



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT FACTORS RELATED TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF THAI -
DENMARK MILK PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ภัทรรณี สืบสว่าง

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PRODUCT FACTORS RELATED TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF
THAI - DENMARK MILK PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN
AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ภัทรณี สืบสว่าง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อชาอรุ่งโรจน์)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ภัทรธนี สืบสว่าง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อชาอรุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ย 12 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ย 400 บาท/ครั้ง ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 36 กล่อง/ครั้ง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง และซื้อจากห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกันไปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านความถี่ในการซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, พฤติกรรมการซื้อ นมไทย - เดนมาร์ค

Title	PRODUCT FACTORS RELATED TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF THAI - DENMARK MILK PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PATTANEE SUEBSAWANG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Paiboon Archarunkroj

The purpose of this research is to study the relationship between the product factors and the purchasing behavior of Thai - Denmark milk products of consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of four hundred consumers who bought Thai - Denmark milk. Questionnaire is used as the tool to collect data. Statistical analysis used include t-test, One way Anova , Brown-forsythe and Pearson correlation. The research found that most respondents were female, ages forty-one , graduated with a Bachelor's degree, worked as a private employee and earned a monthly income of 10,001 to 20,000 Baht. The overall opinions toward the product factors were at a good level. Purchase frequency of Thai - Denmark milk was on average of twelve times a month, the average purchase spent was approximately 400 baht and purchase average amount was 36 cartons a time. The influencer were for purchase was themselves and they mostly purchased at superstore. The results of the hypotheses testing showed that the respondents of different of ages had different purchasing behavior of Thai - Denmark milk in term of spending amount and purchasing quantity. The respondents of different of occupations and average monthly income had different purchasing behavior in term of purchasing frequency, spending amount and purchasing quantity .The product factors of tangible and product expected product were related with purchasing behavior of Thai - Denmark milk in term of purchasing frequency. The product factors of product variety and core benefit were related with purchasing behavior in term of with spending amount and purchasing quantity.

Keyword : PRODUCT FACTORS, BUYING BEHAVIOR THAI-DENMARK MILK

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุทธิ์ พรหมสิทธิ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และที่ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษากับผู้อื่นต่อไป ไม่นานก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภัทรธนี สีบสว่าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	12
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17

ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปกการวิจัย.....	95
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	96
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
อภิปรายผลการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	118
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก.....	124



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6 W _s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s)	19
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน ภาพรวม	55
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ตราสินค้า	56
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	56
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ประโยชน์หลัก	57
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	57
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	58
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	59
ตาราง 10 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ จำนวนเงิน และ ปริมาณการซื้อ	60
ตาราง 11 แสดงค่าจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test	62
ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ	63
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test	65
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค จำแนกตามอายุโดยใช้ Brown Forsythe	66
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett s T3 .	67
ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett s T3	68
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test... 70	
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ One way Anova.....	71
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown Forsythe	71
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ One way Anova	72
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test... 73	

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม กลุ่มอาชีพโดยใช้ One way anova 74

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) 75

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านจำนวนเงินในซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown Forsythe 76

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett s T3 77

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett s T3 78

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test 80

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Brown Forsythe 81

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคระหว่างพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้Dunnett's T3..... 82

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) 84

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อ(บาท/ครั้ง) .. 86

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อจำนวน(กล่อง/ ครั้ง)	88
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	90



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด.....	8
ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer Behavior)	21
ภาพประกอบ 3 นมกล่องแรกของคนไทย	29
ภาพประกอบ 4 ภาพผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจ และให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ และด้านโภชนาการกันมากขึ้น จึงทำให้มีการเลือกซื้อ และเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เลือกรับประทานข้าวกล้อง ผักผลไม้ปลอดสารพิษ และเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เป็นต้น และนมก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการเลือกซื้อ เพราะนมเป็นแหล่งสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย และนมเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ และที่ผ่านมารัฐบาลให้ความสำคัญกับการดื่มนม จึงมีการรณรงค์เพื่อให้คนไทยหันมาดื่มนมกันมากขึ้น โดยมีโครงการส่งเสริมการดื่มนม เช่น โครงการ รักใคร่ให้ดื่มนม หรือ วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีการรณรงค์ให้เด็กวัยเรียน ดื่มนม 2 แก้วต่อวัน เพื่อให้เด็กในวัยเรียนสูงและมีร่างกายสมส่วนตามช่วงอายุวัย (สสส.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ)จากการที่รัฐบาลมีโครงการต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนให้คนไทย เห็นถึงประโยชน์ของการดื่มนม จึงทำให้คนไทยหันมาดื่มนมกันเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ตลาดนมพร้อมดื่มมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น

ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 51,000 ล้านบาทเติบโตขึ้นร้อยละ 6.5 จากปีก่อนหน้า โดยมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์การดื่มนม จากการประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐและภาคเอกชนที่ส่งเสริมให้คนไทยหันมาดื่มนมกันมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร) จึงทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าของตนเองโดยส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่ม ยูเอชที นมไทย-เดนมาร์ค มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 43.8 โฟร์โมสต์ร้อยละ 43.7 หนองโพ ร้อยละ 8.6 ดัชมิลล์ร้อยละ 2.8 อื่น ๆ ร้อยละ 1.1 (The acadamy team, 2558) และจากส่วนแบ่งการตลาดจะเห็นได้ว่าตลาดนมพร้อมดื่มมีการแข่งขันกันสูง แต่ละตราสินค้าต่างก็ต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นของตัวเองให้มากที่สุด เพื่อสร้างผลประกอบการให้กับบริษัท ดังนั้นจึงส่งผลต่อตลาดนมพร้อมดื่มมีแนวโน้มที่จะขยายตัวและเติบโตอีกมากในอนาคต

อย่างไรก็ตามนับได้ว่า ตลาดนมพร้อมดื่มนั้น มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นและยังมีการคาดการณ์ว่าอัตราการบริโภคนมของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น จากการที่ภาครัฐมีการส่งเสริมให้คนไทยหันมาดื่มนมกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนมพร้อมดื่ม ต่างต้องปรับตัวในหลาย ๆ

ปัจจัย รวมไปถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการและตามความพึงพอใจ หากผลิตภัณฑ์ใดสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นก็สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากกระแสการดูแลสุขภาพ ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสุขภาพ ด้านโภชนาการ กันมากขึ้น ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ นั้น ผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการแข่งขันพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ตราสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สำหรับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กนั้น ผลิตโดยองค์การส่งเสริมกิจการโคนม (อ.ส.ค.) ซึ่งผลิตหลากหลายผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ “ไทย-เดนมาร์ก” อาทิเช่น นมยูเอชที พร้อมดื่ม โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที นมพลาสเจอร์ไรซ์ นำนมอินทรีย์ ไอศกรีม โยเกิร์ต และน้ำดื่ม เป็นต้น นมยูเอชทีพร้อมดื่ม ของไทย-เดนมาร์ก นั้น มีจุดเด่นคือผลิตจากนมวัว 100% ไม่ผสมนมผง และน้ำนมมาจากแม่วัวพันธุ์ดี จากฟาร์มเกษตรกรรมโคนมกว่า 40 แห่งทั่วประเทศ ส่งตรงมายังศูนย์รับน้ำนม และส่งไปยังโรงงานแปรรูปนมทั้งหมด 5 แห่ง ซึ่งนมไทย-เดนมาร์ก มีขั้นตอนกระบวนการผลิตได้มาตรฐาน มีกระบวนการผลิต ที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2559) ด้วยความที่ความต้องการก้าวไปสู่แบรนด์นมแห่งชาติ และต้องการรักษาความเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งการตลาดไว้ นมไทย-เดนมาร์ก จึงได้พยายามพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูล ในการประกอบการตัดสินใจ และวางแผนพัฒนาในด้านอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อนำผลที่ได้จากวิจัยไปใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.26) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขต และเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 50 เขต จากการสุ่มตัวอย่างเลือกเขต และเขตที่ สุ่มได้ จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตบางแค เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง และเขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต โดยเก็บเขตละ 80 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก โดยคัดเลือกผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โดยแบ่งได้ดังนี้

1.ห้างโรบินสัน บางรัก	80 ตัวอย่าง
2.ห้างเดอะมอลล์ บางแค	80 ตัวอย่าง
3.ห้างบิ๊กซี ลาดพร้าว	80 ตัวอย่าง
4.ห้างโลตัส อ่อนนุช (สุขุมวิท)	80 ตัวอย่าง
5.ห้างซีคอนสแควร์	80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.4.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ประจำเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ราคาสินค้า

2.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2.3 ประโยชน์หลัก

- 2.4 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
- 2.5 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 2.6 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค** หมายถึง นม ยู.เอช.ที ผลิตภัณฑ์ โดย องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) โดยใช้ชื่อสินค้าว่า นมไทย-เดนมาร์ค มีตราสินค้าเป็น รูปวัว ซึ่งมี 4 รสชาติ เช่นรูปวัวสีเขียวคือรสหวาน รูปวัวสีแดง คือรสจืด รูปวัวสีฟ้า คือ รสพว่องมันเนย และรูปวัวสีน้ำตาลคือรสช็อกโกแลต ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่เลขที่ 160 ต.มิตรภาพ ถ.มิตรภาพ อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

3. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นมไทย - เดนมาร์คที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 **ตราสินค้า** หมายถึง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนอื่น ๆ ทั้งหมด ที่ระบุว่าเป็นของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ที่ผู้บริโภคจดจำได้

4.2 **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์** หมายถึง นม ยู เอช ที ยี่ห้อไทย-เดนมาร์คที่ผลิตออกมา หลายสี หลายรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ที่มีความชอบแตกต่างกัน เช่น สีเขียวรสหวาน สีแดงรสจืด สีฟ้านมพว่องมันเนย และสีน้ำตาล รสช็อกโกแลต

4.3 **ประโยชน์หลัก** หมายถึง ประโยชน์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

4.4 **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปร่างภายนอกหรือบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่ดี สวยงาม ทันสมัย ของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

4.5 **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคหลังจาก ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เช่น ดื่มแล้ว สุขภาพดี

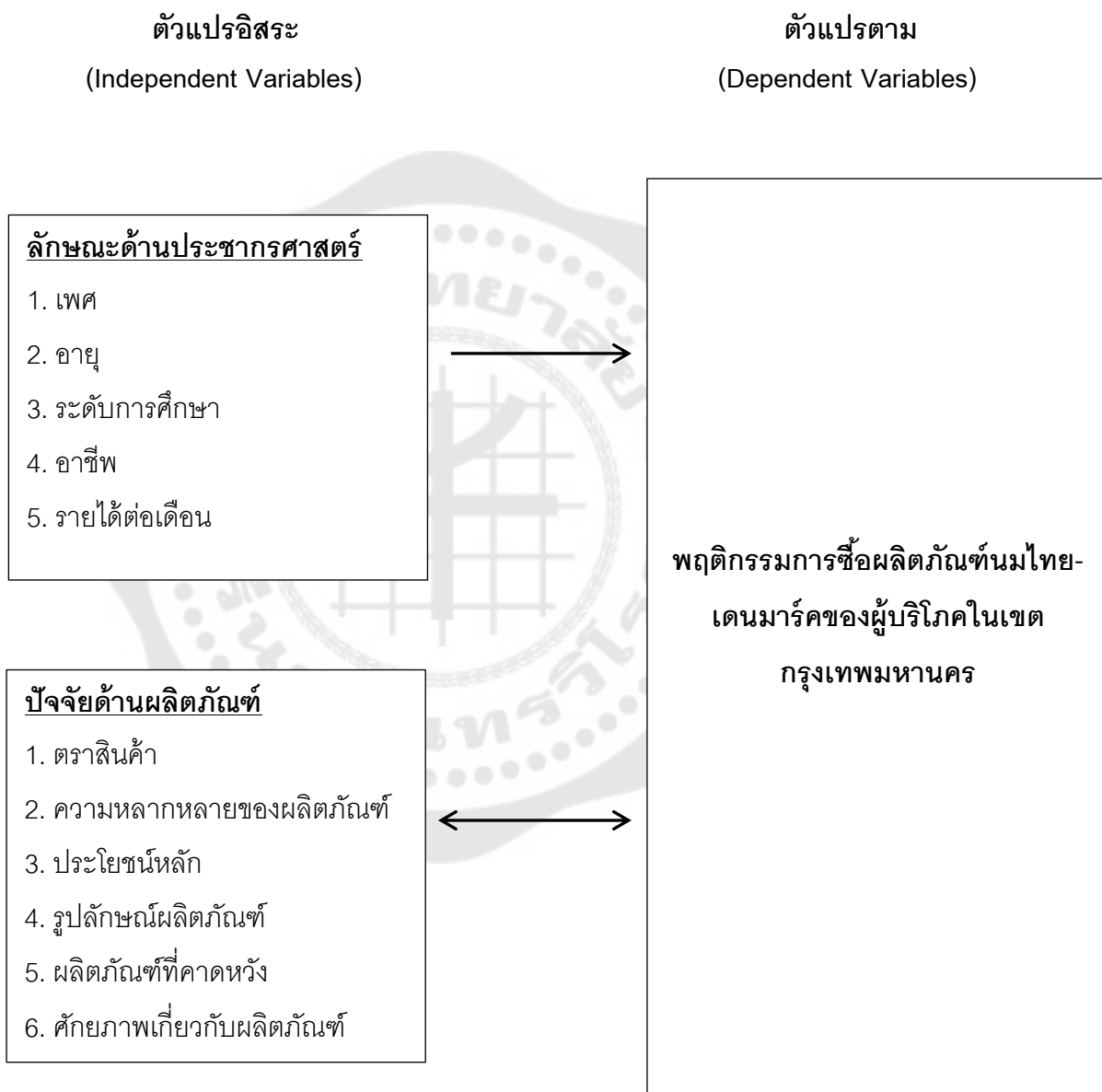
4.6 **ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

5. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง รวมถึงเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

Schiffman L.G.;& Kanuk L.L (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

อดุลย์ จตุรงค์กุล (2543, น.38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น.44-52) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็น ทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายเป็น กลุ่ม ๆ สังคมเดียวกันจะรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส -อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

Kotler Philip (2000, pp.21) ได้กล่าวถึงโครงสร้างประชากรประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการ ซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และ ศาสนา เป็นต้น

1. เพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันทั้งด้านการศึกษา การเข้าสู่แรงงานอาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

2. อายุ เป็นพื้นฐานการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนประชากร ในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย การสมรส และการย้ายถิ่นที่อยู่

3. สถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรส โดยการหย่าหรือม่าย การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสด และสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

4. การศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

5. อาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพและครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้ตัวเลขด้านอาชีพ จะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพ เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

6. รายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษา ทำให้ทราบว่าประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้เกิดความต้องการ ความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพึงพอใจ (ปริญานุช วิระรักษเดชา, 2557)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมหมายถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel walker;& Stanton, 2007, pp.9)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึงสิ่งที่น่าสนใจเสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความความพึงพอใจ (Armstrong ;& Kotter, 2008) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า หรือ บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value)ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Diffrentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่ แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ยิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับ จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หรือ ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ทำให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Consumer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กันกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่ บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การติดตั้ง (Installation)
- (2) การขนส่ง (Transportation)
- (3) การรับประกัน (Insurance)
- (4) การให้สินเชื่อ (Credit)
- (5) การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. รูปแบบของสินค้าหรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องควบคุมคุณภาพของสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3. ราคาของสินค้า (Price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวทางการตลาดการตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้น ราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Trem) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของผู้ขายโดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าด้วยเหตุนี้เองจึงมีการพัฒนาตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaing) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น อาจจะทำให้แสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้อง

ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างโดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) คือการรับประกันสินค้า (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกันเป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในเวลาที่กำหนดการรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมถึงการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นการเสนอการรับประกันสินค้าแบบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไป การรับประกันจะระบุประเด็น 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันกับทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วยเหตุผลนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์ สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้สินค้าโดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่า สินค้าแต่ละชิ้น จะมีการตัดสินใจจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้ สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิต

สินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึง ถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Law Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ในตลาดต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน และมาตรฐานเหล่านี้ มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ในทางที่ดีในปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จตุรงค์กุล (2539, น.5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้ใช้ และบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543, น.124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดความทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อขจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544, น.54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Schiffman L.G.;& Kanuk L.L (2003) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงินและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงไร

ดารา ทีปะปาล (2542, น.3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น.107-108)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่นช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ(Operations) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6 W_s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

ถาม (6W _s และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ((Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competition differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน ((competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1)กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution chanel strategies)

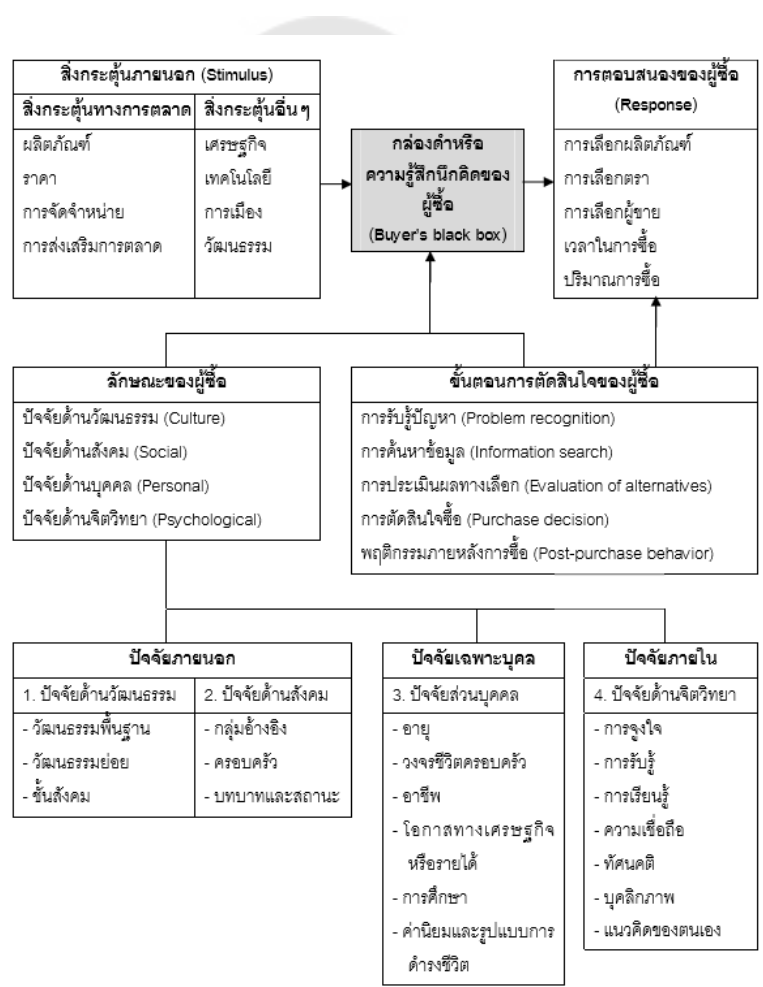
ตาราง 1 (ต่อ)

ถาม (6w _s และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	โอกาสในการซื้อ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541, น.126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การ ตัดสินใจ ของ ผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2543, น.68)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกในการรับประทาน การผลิตที่มีคุณภาพสูง การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่ง

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรบริษัท ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย การเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer' Purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกวันในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ และการบวนการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีส่วนสำคัญที่ผู้สนใจต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียด

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบ หรือ วิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุ สิ่งของ เช่นสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และซับซ้อนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไปสู่ระดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกของบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง(Upper class)ชั้นชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนขึ้นไปอยู่ชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primay groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างไร เป็นกลุ่มไหนที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้เพื่อชักชวนให้คิดเห็นคล้ายตามและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.2 ครอบครัว (Family)บุคคลครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายโดยวิธีการใดก็ตามจะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อมีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนียภาพรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและปลอดภัย เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation)อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education)ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation)เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (need)และตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งได้ตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

(1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่นการบริโภคอาหารและความหิว และต้องการสารอาหารครบมีประโยชน์ต่อร่างกาย

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยของมนุษย์ เช่นพิจารณาวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เพื่อความปลอดภัย

(3) ความต้องการยอมรับและความรัก (Belonginess and love needs) จากบุคคลที่รัก คือ บุตรหลานที่เป็นบุคคลสำคัญด้วยความรัก และอยากให้เห็นคนที่รักสุขภาพแข็งแรง มีพัฒนาการที่รวดเร็ว

(4) ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความสับสนในสิ่งที่ตนคิด หรือตนต้องการทุกอย่าง

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น และเงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทักษะ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายใช้แนวคิดนี้

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitude) เป็นสภาวะจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะก่อตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิด ที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไป สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทักษะของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และส่งผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งค่อนข้างคงที่ ซึ่งผู้ผลิตความใช้ความพยายาม

ในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นั้นจำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personal) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย ทฤษฎี การจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยแนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคล นั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

นมไทย-เดนมาร์คหรือที่เรารู้จักกันดีในนามของ “นมวัวแดง” ซึ่งเป็นนมอู่อีกยี่ห้อหนึ่งในประเทศไทย ที่คนไทยรู้จักกันมานาน ด้วยสัญลักษณ์รูปวัวสีแดงสองตัวที่ยืนเป็นโลโก้ประจำตัวทำให้นมไทย-เดนมาร์คค่อนข้างโดดเด่นเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเป็นอย่างดี ซึ่งนมวัวแดง หรือนมไทย-เดนมาร์คนี้ ก่อตั้งเมื่อครั้งที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เสด็จประพาสประเทศเดนมาร์ค ในปี พ.ศ.2503 และทรงให้ความสนพระทัยเกี่ยวกับกิจการเลี้ยงโคนมของชาวเดนมาร์ค เป็นอย่างมาก ด้วยทรงเล็งเห็นว่าอาชีพการเลี้ยงโคนมจะช่วยให้ชาวไทยได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่า ทั้งยังช่วยให้เกษตรกรไทยได้มีอาชีพที่มั่นคงและเป็นหลักแหล่ง ไม่ต้องบุกเบิกทำไร่เลื่อนลอยอีกต่อไป ดังพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในตอนหนึ่งว่า “การเลี้ยงโคนมก็เป็นอาชีพที่ดีสำหรับคนไทย เหมาะกับประเทศ และถ้าใช้หลักวิชาการที่เหมาะสม ก็จะทำให้มีความเจริญและมีรายได้ดี ” โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยจึงเริ่มต้นขึ้นด้วยความร่วมมือด้านวิชาการการเลี้ยงโคนมระหว่างประเทศไทยและประเทศเดนมาร์ค โดยรัฐบาลเดนมาร์ค ได้ส่งคณะผู้เชี่ยวชาญมาทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการเลี้ยงโคนมของประเทศไทย และสำรวจพื้นที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายไทย และพบว่าอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี มีความเหมาะสมที่สุด เพราะสถานที่เป็นหุบเขาสวยงาม มีแหล่งน้ำสะอาด และต่อมาในปี พ.ศ. 2504 รัฐบาลเดนมาร์ค ได้ส่งนายนิลน์ กุณนัส ชอนเดอร์กอร์ด ผู้เชี่ยวชาญชาวเดนมาร์ค

เพื่อมาพัฒนาพื้นที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายไทย คือ ดร.ยอด วัฒนสินธุ์ ผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) จึงได้ตกลงทำสัญญาโครงการนมระหว่าง ประเทศไทยกับ เดนมาร์คในประเทศไทย โดยมีการจัดตั้งฟาร์มโคนมที่ชื่อว่า ไทย-เดนมาร์ค ขึ้นที่อำเภออมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และดำเนินมาจนถึงวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2514 รัฐบาลไทยได้รับโอนกิจการฟาร์มโคนม และศูนย์ฝึกอบรมเลี้ยงโคนมไทยเดนมาร์ค และได้รับตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเป็น รัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภายใต้ชื่อว่า "องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)" เพื่อดำเนินบทบาทในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและพัฒนาอุตสาหกรรมนมต่อไป โดยรัฐบาล ได้กำหนด ให้วันที่ 17 มกราคม ของทุกปี เป็นวันโคนมแห่งชาติ

และในปี พ.ศ. 2505 ช่วงแรกนั้น ยอดขายยังไม่ดีนัก เพราะคนไทยไม่นิยมดื่มนม แต่หลังจากนั้นมาจึงมีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรู้จักประโยชน์ของการดื่มนมมากขึ้น ทำให้นมไทย-เดนมาร์คมียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จุดเด่นของนมไทย-เดนมาร์ค คือเป็นนมที่ผลิตเอง โดยเกษตรกรไทย ผลิตโดยนมวัว 100% โดยไม่ผสมนมผง ปัจจุบันนี้ นมไทย-เดนมาร์ค ผลิตและจำหน่ายโดยองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย และเนื่องจากภาวะคู่แข่งชั้นที่มีมากขึ้น ทำให้นมไทย-เดนมาร์คได้พัฒนาสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนมยูเอชทีที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้ว ยังมีโยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที นมพลาสเจอร์ไรซ์ นำนมอินทรีย์ ไอศกรีม โยเกิร์ต และน้ำดื่ม ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน

พ.ศ. 2503
ณ ประเทศเดนมาร์กพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงสนพระราชหฤทัยในกิจการฟาร์มโคนมของชาวเดนมาร์กเป็นอย่างมาก ด้วยทรงเล็งเห็นว่าอาชีพการเลี้ยงโคนมจะช่วยให้ชาวไทยได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่า ทั้งยังช่วยให้เกษตรกรไทยได้มีอาชีพที่มั่นคงและเป็นหลักแหล่งไปชั่วอภุรุษทำไร่เลื่อนลอยอีกต่อไป

ความร่วมมือของสองกษัตริย์
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระเจ้าเฟรเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์กได้ทรงประกอบพิธีเปิด ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2505

นมกล่องแรกของคนไทย

สำรวจพื้นที่
รัฐบาลเดนมาร์กส่งผู้เชี่ยวชาญมาศึกษาความเป็นไปได้ของการเลี้ยงโคนมของประเทศไทยโดยได้ศึกษาสำรวจพื้นที่ในจังหวัดพังงาและจังหวัดภูเก็ต ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งป่าสะอาด

อาคาร 1962 ในปัจจุบัน

“ด้วยทรงเล็งเห็นว่าอาชีพการเลี้ยงโคนมจะช่วยให้ชาวไทยได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่า”

www.thaidenmarkfanpage/goody

ภาพประกอบ 3 นมกล่องแรกของคนไทย

ที่มา: (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2559)

การก้าวสู่การเป็น แบรินด์นมแห่งชาติ

ภายใต้ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค ผลิตจากน้ำนมจากแม่วัวพันธุ์ดี จากฟาร์มเกษตรกรของสหกรณ์โคนมมากกว่า 40 แห่ง ทั่วประเทศ ส่งตรงถึงศูนย์รับน้ำนม และส่งมายังโรงงานแปรรูปไปโรงงานทั้งหมด 5 แห่ง คือ โรงงานนมวกเหล็ก โรงงานนมปราณบุรี โรงงานนมขอนแก่น โรงงานนมเชียงใหม่ และโรงงานนมสุโขทัยและนมไทย-เดนมาร์คได้กำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในการมุ่งมั่นที่จะนำแบรนด์และองค์กร สู่อันดับหนึ่งแห่งชาติ พร้อมทั้งกำหนดพันธกิจสำคัญดังนี้

1. ส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้เป็นอาชีพแก่เกษตรกรอย่างมั่นคงและยั่งยืน
2. พัฒนารูรูกิจอุตสาหกรรมให้ครบวงจรและมีมูลค่าเพิ่ม

3. สร้างแหล่งความรู้ด้านกิจการโคนมและอุตสาหกรรมนม
4. มุ่งบริหารจัดการองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูงด้วยหลักธรรมาภิบาล

ไม่เพียงแต่การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยเท่านั้น ไทย-เดนมาร์ค ยังได้ส่งออกสินค้าไปยังกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ โดยจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมแล้วอ.ส.ค.ยังได้เปิดฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค ที่จังหวัดสระบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัส และชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติ พร้อมเรียนรู้กิจการโคนมแบบครบวงจร ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งเพื่อสังคมและองค์กร (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2559)



ภาพประกอบ 4 ภาพผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

ที่มา: (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ พิณใจเวชการ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟโมสต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 36-42 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขายและการรับข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟโมสต์ แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านเพศ โดยเพศที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟโมสต์ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมาก

สุภาลักษณ์ อันนันนัป (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัสมิลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรายได้ต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัสมิลล์รสส้ม และรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัสมิลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซีซี ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวดต่อกล่อง และจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์เก็ตในช่วงเข้าบอขายที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 404 คน (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด (2) การศึกษาถึงอิทธิพลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ด้านราคาโดยรวมและด้านส่งเสริมการขายและการโฆษณาอยู่ในระดับมาก (3) จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ พบว่า รสชาติของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ รสส้ม สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลที่ซื้อ คือ ชอบลองของใหม่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่มากที่สุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวน มากที่สุด 3 ขวดต่อครั้ง (4) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับต่ำ

มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมโดยทั่วไป และทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุดคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดัซมิลล์รสส้มคือ สาเหตุที่ชอบตราयीหือดังกล่าวเพราะรสชาติ ได้รับความรู้เกี่ยวกับนมพร้อมดื่มจากแหล่งสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีวิธีการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มโดยพิจารณาจาก ส่วนประกอบบนฉลากนม บริโภคนมเกือบทุกวัน พฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ถุง/ขวด/กล่อง) กลัวปัญหานมหมดอายุเร็วกว่ากำหนด นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษ 180-200 ซี ซี ส่วนสถานที่ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่น ๆ เพราะอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน และสถานศึกษา เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ และรายได้ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความแตกต่าง ปัจจัยด้านอายุมีความแตกต่างกัน 5 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันจำนวน 1 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลเชื้อชาติมีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนา มีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความแตกต่าง

กันจำนวน 9 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความแตกต่างกันจำนวน 7 ข้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรสุรีย์ สีทอง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 23-46 ปี มีการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี เพราะว่านมถั่วเหลืองยูเอชที ไม่ม่คลอเรสโตรอล สำหรับระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง ๆ ทราบนมถั่วเหลืองยูเอชทีมีคลอเรสโตรอลน้อยกว่านมวัว สำหรับรายได้พบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทขึ้นไป นิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองมากกว่า 1 กล่อง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองครั้งละ 1 กล่อง สำหรับสถานภาพพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สำหรับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเพราะความสะดวกในการบริโภค รองลงมาคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่มีคลอเรสโตรอล สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค รองลงมาคือราคาถูกกว่านมวัว และราคาขายต่อกล่องเหมาะสม (10 บาท) ตามลำดับ สำหรับช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ควรมีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ Supermarket และ Discount store (Big C, Macro, Lotus, Carefour) ตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้น เหตุจูงใจให้ซื้อ คือการโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดซุ้มที่โดดเด่น และการมีของแถมเวลาซื้อยกแพค ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ช่วงเวลาที่ดื่มมากที่สุด คือเวลาเช้า รองลงมาคือเวลาเย็น และก่อนนอน ตามลำดับ ความถี่ที่ดื่มในแต่ละวัน ส่วนใหญ่มักจะดื่มวันละครั้ง รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง ตามลำดับ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 1-5 กล่อง รองลงมาคือ 6-10 กล่อง และ 11-15 กล่อง ตามลำดับ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 10-15 บาท รองลงมาคือ 51-100 บาท ตามลำดับ ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุด คือ ไวตามิลล์ รองลงมา แลคตาซอย และดีน่า ตามลำดับ รสชาติที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ รสธรรมชาติ รองลงมาคือ รสเจ และรสช็อคโกแลต ตามลำดับ สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า และดิสเค้านส์ไตร์

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

Schiffman L.G.;& Kanuk L.L (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้นิสัยของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler,2008) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า หรือ บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utililty) มีคุณค่า (Value)ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่ แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman L.G.;& Kanuk L.L (2003) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงินและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและ บริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงไร

ทั้ง 3 แนวคิดและทฤษฎีนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาว่าแต่ละแนวคิดและทฤษฎีได้สื่อและ อธิบายอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาทำเป็นกรอบแนวคิดและ แบบสอบถามงานวิจัย เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.25-26) และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดไว้คือ 95% ดังนั้น Z =

1.96

p แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม ซึ่งกำหนดไว้คือ 0.5

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งกำหนดให้ค่า

ความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือที่ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขต และเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 50 เขต จากการสุ่มตัวอย่างเลือกเขต และเขตที่ สุ่มได้ จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตบางแค เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง และเขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต โดยเก็บเขตละ 80 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก โดยคัดเลือกผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค โดยแบ่งได้ดังนี้

- | | |
|------------------------|-------------|
| 1. ห้างโรบินสัน บางรัก | 80 ตัวอย่าง |
| 2. ห้างเดอะมอลล์ บางแค | 80 ตัวอย่าง |

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 3. ห้างบิ๊กซี ลาดพร้าว | 80 ตัวอย่าง |
| 4. ห้างโลตัส อ่อนนุช (สุขุมวิท) | 80 ตัวอย่าง |
| 5. ห้างซีคอนสแควร์ | 80 ตัวอย่าง |

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนวนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในเขตกรุงเทพมหานคร การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดย คำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) ได้แก่

- (1) ชาย
- (2) หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) การแบ่งกลุ่มอายุจะพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายตั้งแต่กลุ่มนักเรียนซึ่งอายุต่ำกว่า 20 ปี จนไปถึงอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท ดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553 : ออนไลน์) โดยในการวิจัยนี้ได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี
- (2) 21-30 ปี
- (3) 31-40 ปี

(4) 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

(1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

(2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

(4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

(5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

(5). รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น หัวข้อ ได้แก่ ราคาสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมคำถามทั้งหมด 23 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าคะแนนของระดับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-ended response) จำนวน 3 ข้อ คำถามปลายเปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อภายในระยะเวลา 1 เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

- ข้อที่ 3 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 4 ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 สถานที่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาที่ได้จากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยต่าง ๆ มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพื่อแก้ไข
5. แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้อง พร้อมทั้งขอคำแนะนำเพิ่มเติมก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการ

หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) และวิธีการคำนวณ ของ Cronbach 's alpha (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 449) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้นั้น ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.7

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าความเชื่อมั่น

ด้านตราสินค้า	0.707
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.723
ด้านประโยชน์หลัก	0.802
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.752
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.749
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.713

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการ ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกับกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 แห่ง โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความต้องการตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น วารสาร และ บทความ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดมาตรวจดูความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสแล้วมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น.52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น.48)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น.49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของแต่ละคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของ เครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น.34-36)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k\overline{\text{Covariance}}/\overline{\text{Variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{Covariance}}/\overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$Df = \left[\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{s_1^2}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2}{n_2 - 1}} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

โดย df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

x_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

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 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.144)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean square between error)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference : LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{i-\alpha/2m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j

แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม J

3.3 ค่าสถิติ Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (Hartung, 2001, pp.300) สามารถเขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kepple, 1982, pp.153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\overline{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
	MS_{SIA}	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน หรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.130-132)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลการวิเคราะห์เป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	126	31.50
หญิง	274	68.50
รวม	400	100.00
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	53	13.30
21-30 ปี	108	27.00
31-40 ปี	110	27.50
41 ปีขึ้นไป	129	32.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	34.80
ปริญญาตรี	186	46.50
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.80
รวม	400	100.00
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	106	26.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	264	66.00
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	30	7.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	109	27.30
10,001 – 20,000 บาท	118	29.50
20,001 – 30,000 บาท	91	22.80
30,001 บาท ขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกเป็นความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 21-30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านตราสินค้า	4.38	.47	ดีมาก
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.95	.66	ดี
ด้านประโยชน์หลัก	3.30	.35	ปานกลาง
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.16	.57	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.30	.45	ดีมาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.22	.47	ดีมาก
รวม	4.06	.26	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านประโยชน์หลักโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์คอยู่คู่สังคมไทยมานาน	4.48	.58	ดีมาก
2. ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค จดจำง่าย	4.37	.54	ดีมาก
3. ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์คมีชื่อเสียงมาก	4.30	.62	ดีมาก
รวม	4.38	.48	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า พบว่าผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดย ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์คอยู่คู่สังคมไทยมานาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และรองลงมาคือ ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค จดจำง่าย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และตราสินค้านมไทย-เดนมาร์คมีชื่อเสียงมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นมไทย-เดนมาร์คมีหลายรสชาติ	4.15	.76	ดี
2. นมไทย-เดนมาร์คมีหลายขนาดให้เลือก	3.76	.73	ดี
รวม	3.95	.66	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ นมไทย-เดนมาร์คมีหลายรสชาติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และนมไทย-เดนมาร์คมีหลายขนาดให้เลือกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างพัฒนาการเด็ก	4.46	.57	ดีมาก
2. นมไทย-เดนมาร์คดื่มแล้วสุขภาพร่างกายแข็งแรง	4.39	.55	ดีมาก
3. นมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างกระดูกและฟัน	4.39	.59	ดีมาก
รวม	3.31	.38	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านประโยชน์หลักในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือ นมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างพัฒนาการเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ นมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างกระดูกและฟันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ นมไทย-เดนมาร์คดื่มแล้วสุขภาพร่างกายแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นมไทย-เดนมาร์คบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงทันสมัย	4.15	.75	ดี
2. นมไทย-เดนมาร์คบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม	4.03	.75	ดี
3. นมไทย-เดนมาร์คขนาดบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	4.30	.59	ดีมาก
รวม	4.16	.57	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ นมไทย-เดนมาร์คขนาดบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ นมไทย-เดนมาร์คบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และนมไทย-เดนมาร์คบรรจุภัณฑ์มีสีสันทันสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นมไทย-เดนมาร์คมีสารอาหารครบถ้วนต่อร่างกาย	4.29	.57	ดีมาก
2. นมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานโรค	4.27	.57	ดีมาก
3. นมไทย-เดนมาร์คช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย	4.35	.54	ดีมาก
รวม	4.30	.46	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในภาพรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ นมไทย-เดนมาร์คช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ นมไทย-เดนมาร์คมีสารอาหารครบถ้วนต่อร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และนมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานโรค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นมไทย-เดนมาร์กลดอาการท้องผูก	4.14	.76	ดี
2. นมไทย-เดนมาร์กช่วยให้รูปร่างดี	3.87	.68	ดี
3. นมไทย-เดนมาร์กทำให้ผิวพรรณสดใส	4.37	.58	ดีมาก
4. นมไทย-เดนมาร์กลดภาวะการเกิดโรคกระดูกพรุน	4.53	.52	ดีมาก
รวม	4.22	.47	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นมไทย-เดนมาร์กลดภาวะการเกิดโรคกระดูกพรุน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 นมไทย-เดนมาร์กทำให้ผิวพรรณสดใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ นมไทย-เดนมาร์กลดอาการท้องผูก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ นมไทย-เดนมาร์กช่วยให้ รูปร่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และร้อยละ ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ จำนวนเงิน และปริมาณการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	1	12	4.10	2.36
จำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	4	400	64.69	84.45
ปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)	1	36	5.36	7.43

จากตาราง 10 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ จำนวนเงิน และปริมาณการซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค (ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.36 โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คน้อยที่สุด 1 ครั้ง/เดือน และซื้อมากที่สุด 12 ครั้ง/เดือน

ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คโดยเฉลี่ยเท่ากับ 64.69 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 84.45 โดยจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คน้อยที่สุด 4 บาท/ครั้ง และซื้อมากที่สุด 400 บาท/ครั้ง

ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.43 โดยปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คน้อยที่สุด 1 กล่อง/ครั้ง และ ซื้อมากที่สุด 36 กล่อง/ครั้ง

ตาราง 11 แสดงค่าจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย- เดนมาร์ค	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย- เดนมาร์ค		
ตนเอง	167	41.80
บุคคลในครอบครัว	118	29.50
เพื่อน	111	27.80
บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นดาราดารา เซเลบ	4	1.00
รวม	400	100.00
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คที่ใดเป็นประจำ		
เซเว่นอีเลฟเว่น	123	30.80
แฟมิลีมาร์ท	92	23.00
ห้างสรรพสินค้า	139	34.80
ลอร์สัน 108	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์นม
ไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะ
บุคคลในครอบครัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อน จำนวน 111
คิดเป็นร้อยละ 27.80 และตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เซเลบ จำนวน 4 คน
คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากที่ใดเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และรองลงมาซื้อจาก เซเว่น
อีเลฟเว่น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ซื้อจากแฟมิลีมาร์ท จำนวน 92 คน คิดเป็น
ร้อยละ 23.00 และ ซื้อจาก ลอร์สัน 108 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ
ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	1.774	1.840
จำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	0.008	0.930
ปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)	0.935	0.334

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คโดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่า Sig. เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เท่ากับ 1.840 ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เท่ากับ 0.930 และด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	Df	Sig.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	4.300	2.454	1.188	398	.235
	หญิง	4.000	2.313			
จำนวนเงินที่ในการซื้อ (บาท/ ครั้ง)	ชาย	66.260	84.256	0.253	398	.800
	หญิง	63.960	84.678			
ปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)	ชาย	5.250	6.741	-0.193	398	.840
	หญิง	5.410	7.731			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุมีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติ One Way Anova และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	4.742	3	396	0.003*
จำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	6.612	3	396	0.000*
ปริมาณในการซื้อจำนวน(กล่อง/ครั้ง)	9.179	3	396	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Levene's Test ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 15

ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 15

ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จำแนกตามอายุโดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ เดือน)		4.053	3	238.964	.080
จำนวนเงินในการซื้อ(บาท/ ครั้ง)		5.000	3	375.338	.002*
ปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)		5.792	3	379.464	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16

ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett s T3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค	ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า กับ 20 ปี	21-30ปี	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	31.04	60.92	67.39	79.36
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	31.04	-	-28.879 (0.033)*	-36.353 (0.009)*	-48.319 (0.000)*
21-30 ปี	60.92	-	-6.474 (0.567)	18.440 (0.910)	
31-40 ปี	67.39		-	-11.966 (0.270)	
41 ปีขึ้นไป	79.36			-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คด้านจำนวนเงินในการซื้อ(บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.879

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ(บาท/ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า

หรือเทียบเท่ากับ 20 ปีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.353

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ(บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.319

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett s T3

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป
\bar{X}	2.60	2.60	4.41	6.03	6.72
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี		-	-1.804 (0.142)	-3.423 (0.005)*	-4.117 (0.001)*
21-30 ปี		4,41	-	-1.620 (0.103)	-2.314 (0.016)
31-40 ปี		6.03		-	-.694 (0.466)
41 ปีขึ้นไป		6.72			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.423

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.117

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติ One Way Anova และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	0.591	2	397	0.544
จำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	6.202	2	397	0.002*
ปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)	2.738	2	397	0.066

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test ในการทดสอบ พบว่า

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ One way Anova ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 19

ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 20

ปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ One way Anova ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 21

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ One way Anova

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ นมไทย-เดนมาร์ก	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	42.799	21.399	3.901	0.210
	ภายในกลุ่ม	397.000	2177.591	5.485		
	รวม	399.000	2220.390			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ นมไทย-เดนมาร์ก	Brown forsthe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		1.539	2	385.033	0.216

จากตาราง 20 ผลการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้

One way Anova

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ นมไทย-เดนมาร์ก	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	42.799	21.399	3.901	0.210
	ภายในกลุ่ม	397.000	2177.591	5.485		
	รวม	399.000	2220.390			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบพบว่า

ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติ One Way Anova และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	0.312	2	397	0.732
จำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	6.193	2	397	0.002*
ปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)	26.147	2	397	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ One way Anova ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 23

ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 24

ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 25

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม กลุ่มอาชีพโดยใช้ One way anova

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
นมไทย-เดนมาร์ก	ระหว่างกลุ่ม	2	36.182	18.091	3.298	0.038*
	ภายในกลุ่ม	397	2184.208	5.502		
	รวม	399	2220.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{X} 4.59	3.92	3.83
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.59	- 0.670 (0.013)*	0.761 (0.117)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.92	-	-0.091 (0.841)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.83		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมซื้อขาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.670

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านจำนวนเงินในซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ นมไทย-เดนมาร์ก	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		4.826	2	70.745	0.011*
ปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)		8.610	2	47.562	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้ Dunnett s T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett s T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{X}	42.52	70.97	87.67
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	42.52	-	-28.455 (0.003)*	-45.148 (0.009)*
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	70.97	-	-	-16.693 (0.300)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	87.67	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett s T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig 0.003 เท่ากับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมซื้อขาย ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.455

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig 0.009 เท่ากับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.148

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett s T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{X}	2.62	6.10	8.50
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.62	-	-3.480 (0.000)*	-5.877 (0.000)*
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	6.10	-	-2.398 (0.086)	
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	8.50		-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.480

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

มาร์ค ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน(กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.877

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติ One Way Anova และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	3.021	2	396	0.030*
จำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	2.698	2	396	0.046*
ปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)	7.106	2	396	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อครั้ง/เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 29

ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 29

ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)		1.429	3	364.497	0.234
จำนวนเงินที่ซื้อ(บาท/ครั้ง)		1.095	3	366.156	0.351
ปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)		3.275	3	360.109	0.021*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001
		หรือ	20,000	30,001	บาทขึ้น
		เท่ากับ	บาท	บาท	ไป
		10,000			
		บาท			
	\bar{X}	3.78	6.66	6.00	4.88
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	3.78	-	-2.881	-2.220	-1.098
10,000 บาท			(0.003)*	(0.034)*	(0.308)
10,001-20,000 บาท	6.66		-	.661	1.783
				(0.520)	(0.930)
20,001-30,000 บาท	6.00			-	1.122
					(3.180)
30,001 บาทขึ้นไป	4.88				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของผู้บริโภคระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน(กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001บาท - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.881

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.220

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะยอมปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)			
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า	.071	.158	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.079	.117	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านประโยชน์หลัก	.003	.956	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	.157	.002*	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.141	.005*	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.065	.197	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)พบว่า

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

(ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่าSig. เท่ากับ .002ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .005โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .157.141 ตามลำดับ

หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .158 .117 .956.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะยอมปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อ(บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อ(บาท/ ครั้ง)			
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า	.058	.244	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.108	.031*	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลัก	.109	.030*	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	.035	.484	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.550	.269	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)พบว่า

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าSig. เท่ากับ .031ด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ .030โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .108,.109 ตามลำดับ

หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .244 .484 .269 .303 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)

H_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะยอมปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อจำนวน(กล่อง/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)			
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า	.064	.203	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.114	.022*	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลัก	.106	.030*	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	-.026	.604	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.078	.120	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.042	.404	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) พบว่า

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ .030 โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .114, .106 ตามลำดับ

หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .203 .604 .404 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน(กล่อง/ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	One Way Anova	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)	One Way Anova	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	One Way Anova	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)		
ด้านตราสินค้า	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านประโยชน์หลัก	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
ด้านตราสินค้า	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านประโยชน์หลัก	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)		
ด้านตราสินค้า	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านประโยชน์หลัก	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีประเด็นสำคัญ ที่จะนำมาสรุป อภิปราย และนำเสนอ ผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขต และเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 50 เขต จากการสุ่มตัวอย่างเลือกเขต และเขตที่ สุ่มได้ จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตบางแค เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง และเขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต โดยเก็บเขตละ 80 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากโดยคัดเลือกผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ห้างโรบินสัน บางรัก	80 ตัวอย่าง
2. ห้างเดอะมอลล์ บางแค	80 ตัวอย่าง
3. ห้างบิ๊กซี ลาดพร้าว	80 ตัวอย่าง
5. ห้างซีคอนสแควร์	80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดย คำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) ได้แก่

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) การแบ่งกลุ่มอายุจะพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายตั้งแต่กลุ่มนักเรียนซึ่งอายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึงอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท ดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553 : ออนไลน์) โดยในการวิจัยนี้ได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี

(2) 21-30 ปี

(3) 31-40 ปี

(4) 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- (1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- (4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

(5). รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น หัวข้อ ได้แก่ ราคาสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมคำถามทั้งหมด 23 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
 คะแนน 3 หมายถึง ไม่น่าใจ
 คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าคะแนนของระดับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-ended response) จำนวน 3 ข้อ คำถามปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Mutiple choices) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อภายในระยะเวลา 1 เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สถานที่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาที่ได้จากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยต่าง ๆ มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพื่อแก้ไข

5. แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้อง พร้อมทั้งขอคำแนะนำเพิ่มเติมก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) และวิธีการคำนวณของ Cronbach's alpha (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, น.449) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้นั้น ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกับกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 แห่ง โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความต้องการตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น วารสาร และ บทความ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสแล้วมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย - เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.1.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 21-30 ปี จำนวน

108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านประโยชน์หลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับและสามารถเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านตราสินค้า พบว่าผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดย ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์คอยู่คู่สังคมไทยมานาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และรองลงมาคือ ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค จดจำง่าย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และตราสินค้านมไทย-เดนมาร์คมีชื่อเสียงมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ นมไทย-เดนมาร์คมีหลายรสชาติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และนมไทย-เดนมาร์คมีหลายขนาดให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านประโยชน์หลักในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือ นมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างพัฒนาการเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ นมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างกระดูกและฟันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ นมไทย-เดนมาร์คดื่มแล้วสุขภาพร่างกายแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ นมไทย-เดนมาร์คขนาดบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ นมไทย-เดนมาร์คบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และนมไทย-เดนมาร์คบรรจุภัณฑ์มีสีฉูดฉาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในภาพรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ นมไทย-เดนมาร์คช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบของร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ นมไทย-เดนมาร์คมีสารอาหารครบถ้วนต่อร่างกายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และนมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นมไทย-เดนมาร์คลดภาวะการเกิดโรคกระดูกพรุน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 นมไทย-เดนมาร์ค

มาร์คทำให้ผิวพรรณสดใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ นมไทย-เดนมาร์คลดอาการท้องผูก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ นมไทยเดนมาร์คช่วยให้รูปร่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค(ครั้ง/เดือน)โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.36 โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คน้อยที่สุด 1 (ครั้ง/เดือน) และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คมากที่สุด 12 (ครั้ง/เดือน)

จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใน ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คโดยเฉลี่ยเท่ากับ 64.69 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 84.45 โดยจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คน้อยที่สุด 4 (บาท/ครั้ง) และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คมากที่สุด 400 (บาท/ครั้ง)

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจำนวน (กล่อง/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.43 โดยปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คน้อยที่สุด 1 (กล่อง/ครั้ง) และ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คมากที่สุด 36 (กล่อง/ครั้ง)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อน จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 27.80 และตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เซเลบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1ตามลำดับ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากที่ใดเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และรองลงมาซื้อจาก

เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ชื้อจากแฟมิลีมาร์ท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ ชื้อจาก ลอร์สัน 108 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่องครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณการซื้อจำนวน(กล่องครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณการซื้อจำนวน(กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านความถี่ในการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้าน

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ด้านตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)

ด้านตราสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ มาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ที่ดื่มได้ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐกานต์ พินิจเวชการ, 2549) ศึกษา เรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟโมสต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟโมสต์ ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และ ด้านจำนวนในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบัน หลายคนใส่ใจในสุขภาพ จึงดื่มนมเพื่อช่วยให้มีสุขภาพดี และนมสามารถดื่มได้ ทุกวัย ทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรพรรณ กล่อมเจริญ, 2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่ว่าจะอายุเท่าใด ต่างก็ใส่ใจในสุขภาพของตนเองไม่ต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรม

การซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสวรรณ พูนผล, 2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30ปี เนื่องจาก เป็นวัยที่มีหน้าที่การงานมั่นคง รายได้สูงขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อมากกว่า ส่งผลให้สามารถเลือกซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เพื่อเติมเต็มในมื้ออาหารได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541) กล่าวว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันหลายคนหันมาดื่มกันมากขึ้น เพราะสะดวก และมีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถดื่มได้ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษา เพราะราคาไม่สูง ทุกคนสามารถซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลิสรา อริสรกุลธร, 2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอดที่เวีย ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอดที่เวียของผู้บริโภคเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรพล อรรถพร, 2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อน้ำผักผลไม้แต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโต จึงมีความต้องการในการดื่มนมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธรรมรัตน์ คำวิจิต, 2558) ศึกษาเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณนั ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคุณนัต่อเดือน มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากไม่ได้มีหน้าที่การงาน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวที่มีเงินเดือนพอที่จับจ่ายใช้สอยได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สรวิชัย พนิตพงศ์, 2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงทารกแรกเกิด ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด โดยกลุ่มอาชีพดังกล่าวมักมีการทำงานประจำเป็นเวลาทำให้โอกาสในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีน้อยจึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นมผงในการเลี้ยงลูก และมักเป็นกลุ่มที่มีความรู้สูง จึงมีการเปรียบเทียบคุณภาพของนมผงเพื่อใช้เลี้ยงลูกให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และเจ้าของธุรกิจ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้ที่แน่นอนเวลาจับจ่ายซื้อของแต่ละอย่างจึงไม่ได้คำนึงว่าต้องซื้อจำนวนที่ละมากๆ เพราะยังไม่ต้องรับผิดชอบในการจับจ่ายซื้อของเพื่อใช้ในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2543) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นมเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย คนดื่ม คนที่ใส่ใจในสุขภาพ สามารถซื้อดื่มเป็นประจำได้ และไม่กระทบกับรายได้ เพราะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรุณทิพย์ จุมพลพงษ์, 2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,001 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท อาจต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายจำเป็นอย่างอื่น จึงทำให้มีกำลังซื้อได้น้อยกว่า เพื่อไม่ให้กระทบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับแนวคิดงานของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2538, น.41-42) กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวชี้การมีความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

จากการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภคมีหลายกลุ่มมากขึ้น และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน หลายๆ คนสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมองหาสินค้าที่แตกต่างหลากหลาย เช่น วัยรุ่นชอบลองดื่มนมรสชาติใหม่ หรือใช้สินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ หากผลิตภัณฑ์ใด มีความแตกต่างก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ (อดุลย์ จตุรงค์กุล, 2543, น.26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบเดียวใน ส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็มีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท หลายคนจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเช่น ดื่มหรือ กิน เข้าไปแล้ว จะดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประสิทธิ์พร วีระยุทธ์พิไล, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ การช่วยบำรุงให้สุขภาพดีขึ้น การช่วยป้องกัน และรักษาโรคต่าง ๆ และการช่วยการกระหายน้ำ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลให้การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรให้เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

จากการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคมีหลายกลุ่มมากขึ้น และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน หลากๆ คนสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมองหาสินค้าที่แตกต่างหลากหลาย เช่น ้วยรุ่นชอบลองดีนมรสชาติใหม่ หรือใช้สินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ หากผลิตภัณฑ์ใด มีความแตกต่างก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler Philip, 2000, pp.511) กล่าวว่า ลูกค้านำความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แบ่งประเภทมากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ต่างก็มองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายหากผลิตภัณฑ์ใด มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Armstrong ;& Kotter, 2008) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง)

จากการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มีการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละประเภท ว่ามีความหลากหลายด้านใดบ้าง มีขนาดตรงตามที่ต้องการหรือไม่ มีขนาดเล็กหรือตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อนหรือไม่ หากสินค้าใดตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ(The midium app and app team, 2559) กล่าวว่า ทางเลือกที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หากผลิตภัณฑ์ใด ๆ มีทางเลือกที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคมาก ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อจำนวน(กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท หลายคนจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเช่น ดื่มหหรือ กิน เข้าไปแล้ว จะดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เลือกซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมานา ศรุตพิพรหม, 2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์พื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปบรรจุขวด โดยผู้บริโภคเน้น สรรพคุณของเครื่องดื่มที่ประโยชน์ตรงความต้องการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์รูปทรง สีฉันทที่ใช้ควรมีวันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน และคำนึงความสะดวกในการจับหรือถือ

ในขณะที่เดินทาง สะดวกในการพบปะ ควรพยายามพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย อาจจะมีเพิ่มลายการ์ตูนให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้มีกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ประกอบการควรพยายามค้นคว้า สารอาหารที่มีประโยชน์และนำมาพัฒนาให้มีความคุ้มค่า อาทิ เช่น พัฒนาสารอาหารเต็มแล้วทำให้รูปร่างดี ผิวดี ก็จะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ พบ ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) หากผู้ประกอบการนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและตัดสินใจซื้อถี่ขึ้นหรือซื้อบ่อยขึ้น และซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น

2. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพิ่มรสชาติให้มีความหลากหลาย อาทิเช่น เพิ่มรสชาติ ชานมไข่มุก หรือ ชาเขียวไข่มุก เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ส่วนด้านประโยชน์หลัก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้วยเช่นกัน ในเรื่อง คุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาปรับปรุงส่วนผสมหรือพัฒนาวิตามินใหม่ ๆ เพิ่มสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ปริมาณสารอาหารที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนผสมของวิตามินต่าง ๆ ในเรื่อง ความจำ หรือสารอาหารที่ช่วยในเรื่องความอ่อนล้า เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ พบ ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อจำนวน (กล่อง/ครั้ง) ซึ่งหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ ด้านประโยชน์หลัก ดังกล่าวข้างต้น ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นก็จะทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษา วิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของ นม มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ภายนอก พัฒนา

ผลิตภัณฑ์ คั้นคว่ำสูตร หรือ สารอาหารใหม่ ๆ และนำเทคโนโลยีมาค้นคว้านวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความหลากหลาย เพิ่มคุณประโยชน์ให้ผลิตภัณฑ์ จึงจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรมีการทำวิจัย อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการบริโภคอย่างแท้จริง และจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ผู้ประกอบการควรศึกษาตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือเขตกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับการเติบโตทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต



บรรณานุกรม

- Armstrong ;& Kotter. (2008). *Principle of Marketing* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Etzel walker;& Stanton. (2007). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hartung, J. (2001). *Statistical Meta-Analysis with Applications*. New York: Wiley & Son.
- Kepple, G. (1982). *Desing and Analysis : A researcher's handbook* (2nd ed.). NJ: Perntice-Hall,Englewood Cliff.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management.Analysis,Leaning,Implementation andcontrol* (9th ed.). New jersey: A simon & Schuster Company.
- Schiffman L.G.;& Kanuk L.L. (2003). *Consumer Behaviour* (8th ed.). New jersey: Prentice Hall.
- The acadamy team. (2558). ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาด www.Marketteeronline.com
- The midium app and app team. (2559). The midium app and app designed for read <https;medium.com/Thailand>
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: เพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ.สำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลิศรา อริสราภรณ์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอนด์ที่เรียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- ณัฐกานต์ พินิจเวชการ. (2549). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟมอสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เอกสารการสอน. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.

- ธรรมรัตน์ คำวิจิตร. (2558). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธ์พิไล. (2555). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์.
- ปรียานุช วีระวัชรเดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ (บัณฑิตวิทยาลัย).
- พรพรรณ กล่อมเจริญ. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่ม *Functional Drink* ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- ภัทรพล อรรถพร. (2560). ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- มนัสวรรณ พูนผล. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- มาลัยทิพย์ อมตฉายา. (2543). ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนคติของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคนิคอุตสาหกรรม)). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี

- อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: อนุรักษ์การพิมพ์.
- สมนา ศรีพิพรหม. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
รังกสำเร็จรูปแบบบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธม. (การ
จัดการ)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- สรวิชัย พินิตพงศ์. (2558). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับทารกแรกเกิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.
ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- สุภาลักษณ์ อ้นนันนบ. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (การจัดการ)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2559). ประวัติโคนมไทย-เดนมาร์ค www.dpo.go.th.
- อดุลย์ จตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จตุรงค์กุล. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณทิพย์ จุมพลพงษ์. (2548). พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา. (ปริญญาานิพนธ์ บธม.การจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำอธิบาย ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก มีตราสินค้าเป็นรูปวัวสีแดง มี 4 รสชาติ เช่น สีเขียว คือ รสหวาน สีแดง คือ รสจืด สีฟ้า คือ นมพร้อมมันเนย และสีน้ำตาล คือ รสช็อกโกแลต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () 4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
- () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านตราสินค้า					
1.ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์คอยู่คู่สังคมไทยมานาน					
2.ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค จดจำง่าย					
3.ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์คมีชื่อเสียงมาก					
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.นมไทย-เดนมาร์คมีหลายรสชาติ					
2.นมไทย-เดนมาร์คมีหลายขนาดให้เลือก					
ด้านประโยชน์หลัก					
1.นมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างพัฒนาการเด็ก					
2.นมไทย-เดนมาร์คดื่มแล้วสุขภาพร่างกายแข็งแรง					
3.นมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างกระดูกและฟัน					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
1.นมไทย-เดนมาร์คบรรจุภัณฑ์รูปทรงทันสมัย					
2.นมไทย-เดนมาร์คบรรจุภัณฑ์สีที่สวยงาม					
3.นมไทย-เดนมาร์คขนาดบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
1.นมไทย-เดนมาร์คมีสารอาหารครบถ้วนต่อร่างกาย					
2.นมไทย-เดนมาร์คเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทันโรค					
3.นมไทย-เดนมาร์คช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย					
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์					
1.นมไทย-เดนมาร์คลดอาการท้องผูก					
2.นมไทย-เดนมาร์คช่วยให้รูปร่างดี					
3.นมไทย-เดนมาร์คทำให้ผิวพรรณสดใส					
4.นมไทย-เดนมาร์คลดภาวะการเกิดโรคกระดูกพรุน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค.....ครั้ง/เดือน

2.จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค.....บาท/ครั้ง

3.ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจำนวน.....กล่อง/ครั้ง

4.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

() 1.ตนเอง

() 2. บุคคลในครอบครัว

() 3.เพื่อน

() 4.บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราเซเลบ

5.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากที่ใดเป็นประจำ

() 1.เซเว่นอีเลฟเว่น

() 2. แฟมิลีมาร์ท

() 3.ห้างสรรพสินค้า

() 4. ลอร์สัน 108

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ธัญมิ อติเวทิน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อ สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อ สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวภัทรณี สืบสว่าง
วัน เดือน ปี เกิด	14 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบัญชี จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวน สุนันทา พ.ศ.2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/99 ถ.สุขุมวิท 64 แขวงบางจาก เขตพระโขนงใต้ กรุงเทพมหานคร 10260

