

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF CP-MEJI
YOGHURT OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN



T134049



โชติรัช สุपालนันทน์
CHOTITOUCH SUPALANUNT

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 134049
วัน,เดือน,ปี 3 ม.ย. 2557

b. 12651163
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557
KMITL-2014-AMC-M-017-014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF CP-MEJI
YOGHURT OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2014
KMITL-2014-AMC-M-017-014**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตรา ซีพี - เมจิ ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF CP - MEIJI
 YOGHURT OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นาย โชติธัช สุปาลนันท์

รหัสประจำตัว

56611218

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.องศาตราจารย์ ดร. วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ ไรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตรีเมธสุนทร	
รศ.ดร.วิสุทธิ์	สุนทรกนกพงศ์	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	ไรจน์นिरุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 26 เมษายน 2557 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายโชติธัช สุपालนันท์
รหัสประจำตัว	56611218
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นรินทร์กุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ราย สถิติที่นำมาใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

- 1.ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของโยเกิร์ต เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และโพ่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Purchasing Decision of CP-Meiji Yoghurt of Consumer in Bangkok Metropolitan
Student	Mr.Chotitouch Supalanunt
Student ID.	56611218
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Wisuit Sunthonkanokpong
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the importance level of the marketing mix for buying decision of CP-meiji yoghurt of consumer in Bangkok metropolitan 2) to compare the marketing mix for buying decision of CP-meiji yoghurt of consumer in Bangkok metropolitan by the personal factors and 3) to compare the marketing mix for buying decision of CP-meiji yoghurt of consumer in Bangkok metropolitan by the consumer behavior. An accidental sampling with a sample size of 400 was conducted. Questionnaires were used to collect data. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation .T-test and One-way ANOVA was used to test the hypotheses. The results were as follow:

1. The important level of the marketing mix for buying decision of CP-Meiji was high. The most important dimension of marketing mix was place, followed by product, price, and promotion.

2. The consumer who had different education showed significant difference in the importance of marketing mix for buying decision with statistically significant at the level of 0.01.

3. The consumer who had different consumer behavior in term of yoghurt types, reasons to buy yoghurt and the brand of yoghurt showed significant difference in the importance of marketing mix for buying decision with statistically significant at the level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร คุณปิยะพนธ์ แสงทองอร่าม และ คุณชัยยุทธ ฤทธิชัย ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

โชติธัช สุपालนันท์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	24
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโยเกิร์ต และโยเกิร์ตชนิดต่างๆ.....	25
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด.....	28
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตรา ซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	105
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	106
5.2 อภิปรายผล	111
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	122
ประวัติผู้เขียน	128

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าโยเกิร์ต ปี พ.ศ. 2550-2554	2
1.2 ปริมาณการบริโภคโยเกิร์ตต่อคนต่อปีของประเทศต่างๆ	3
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ	37
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาด	37
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	39
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	45
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	48
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	50
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาด	54
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	55
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	60
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	63
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test	66
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA	67
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี One-way ANOVA	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One – way ANOVA.....	70
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	72
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA	75
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	77
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One – way ANOVA.....	78
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อ โดยวิธี t – test	80
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อโดยวิธี One – way ANOVA	81
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามประสบการณ์การบริโภคโดยวิธี One – way ANOVA.....	83

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์การบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	85
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA	85
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA	88
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มี เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	90
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามปริมาณที่บริโภคต่อสัปดาห์ โดยวิธี One – way ANOVA	92
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มี ปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	93
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามช่วงเวลาบริโภคในแต่ละวัน โดยวิธี One – way ANOVA	94
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	96

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามตราสินค้าที่เลือกซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	97
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	99
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	102



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค	15
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.3 แบบโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การมีสุขภาพดีเป็นที่ปรารถนาของมนุษย์ทุกคน แต่อย่างไรก็ตาม ก็ไม่มีใครหลุดรอดหรือหนีพ้นจากความจริงในเรื่องของการเจ็บไข้ได้ป่วย เพราะการที่เรามีชีวิตและดำเนินกิจกรรมอยู่ในสังคมเมืองยุคใหม่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ไม่อาจพูดได้เต็มปากว่าดีพร้อมและเหมาะสมที่จะดำรงชีวิตได้อย่างปลอดภัย ซึ่งปัจจุบันนี้เป็นยุคของการดูแลสุขภาพ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี การดูแลสุขภาพมีหลายวิธี เช่น การพักผ่อนให้มากเพียงพอ การออกกำลังกาย เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญต่อการบริโภคอย่างถูกวิธี เพราะอย่างที่เราทราบดีกันว่า การบริโภคอาหารนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อสุขภาพของเรา ดังคำกล่าวที่ว่า “You are what you eat” ทั้งรูปร่างและ สุขภาพร่างกายของเราเป็นดังภาพกระจกเงาสะท้อนของรูปแบบการดำเนินชีวิต และ สิ่งที่เราได้รับประทานเข้าไปได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เราจึงควรจัดให้สำคัญในเรื่องการรับประทานอาหารอย่างถูกวิธีควบคู่ไปกับเรื่องอื่นๆ ในชีวิตของเราโดยสมดุล

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีมากมายหลายชนิด โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมหมักที่รู้จักกันทั่วโลก มีการผลิตมาตั้งแต่สมัยโบราณแถบประเทศบัลแกเรีย โยเกิร์ต เป็นภาษาพื้นเมืองของภูมิภาคนี้ มีความหมายว่า “ยายายุวัฒน์” โดยหมักจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำจากน้ำนม อาจเป็นนมสดพร่องมันเนยหรือนมคั้นรูปจากนมผงพร่องมันเนยหมักด้วยจุลินทรีย์ที่พบในระบบทางเดินอาหาร อาทิแลคโตบาซิลลัส บัลกาลิซิส (*Lactobacillus Bulgaricus*) กับ สเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัส (*Streptococcus Thermopiles*) ซึ่งจุลินทรีย์เหล่านี้จะทำปฏิกิริยาเปลี่ยนนมให้เป็นโยเกิร์ต (จารุวรรณ ศิริพรรณพ. 2543)

การบริโภคโยเกิร์ตอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ในด้านคุณค่าทางด้านโภชนาการที่อุดมไปด้วยแคลเซียม และ โปรตีนที่มีคุณภาพดี มีพลังงานและไขมันต่ำ สามารถช่วยชะลออัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน โรคกระดูกเสื่อม ในหญิงวัยหมดประจำเดือน และผู้สูงอายุ (อุษามาต จริยวานุกุล.2552) จากคุณประโยชน์ของโยเกิร์ตข้างต้น กล่าวได้ว่าโยเกิร์ตเป็นอาหารที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัยที่ต้องการมีสุขภาพดี

เพราะว่านอกจากจะสามารถช่วยปรับและคงไว้ซึ่งระบบทางเดินอาหารที่ดี ทั้งยังช่วยป้องกันและลดอัตราเสี่ยงต่อโรคได้

ปัจจุบันมูลค่าตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทยมีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 3,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ มีดัชชี เป็นผู้นำตลาดร้อยละ 72 รองลงมา คือ บีทาเก้น ร้อยละ 9 ซึ่พี-เมจิ ร้อยละ 8 โพรโมสต์ ร้อยละ 7 และเนสท์เล่ ร้อยละ 4 ถึงแม้ว่ามูลค่าตลาดโยเกิร์ตเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากนมชนิดอื่นๆ จะน้อยกว่า แต่ก็เป็นตลาดที่น่าสนใจไม่น้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซึ่งเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพยังคงมีโอกาสในการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่องถึงปีละ 15-20%

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าโยเกิร์ต ปี พ.ศ. 2550-2554

ปี	2550	2551	2552	2553	2554
มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	852.8	733.3	834.2	1,126.4	1,427.6
มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)	1,445.5	1,952.5	1,004.2	1,552.1	1,617.4

ที่มา: ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ สถาบันอาหาร ด้วยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่นๆ อย่างนมพาสเจอร์ไรซ์มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 10% เท่านั้น เนื่องจากตลาดค่อนข้างอิ่มตัว ทำให้โยเกิร์ตเป็นสินค้าตัวต่อไปที่จะผลักดันเข้าสู่ตลาดอย่างจริงจัง เนื่องด้วยผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มของการรักษาสุขภาพกันมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับอัตราการบริโภคโยเกิร์ตของคนไทยยังน้อยมาก คือ 2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่คนในชาติอื่นๆบริโภคโยเกิร์ตเฉลี่ยต่อคนต่อปีสูงกว่ามาก (แสดงดังตารางที่ 1.2) และคนไทยยังอยู่ในกรอบการบริโภคเพื่อประโยชน์แบบเดิมๆ คือ เพื่อแก้ปัญหาท้องผูก ส่วนต่างประเทศนิยมบริโภคโยเกิร์ตเพื่อเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยโยเกิร์ตต่อคนต่อปีของประเทศต่างๆ

ประเทศ	เนเธอร์แลนด์	ฟินแลนด์	แคนาดา	อเมริกา	แอฟริกาใต้	ไทย	จีน
Kg	45.0	38.8	10.0	7.4	3.1	2.0	0.2

ที่มา : www.cpthailand.co.th

ในปัจจุบันมีโยเกิร์ตให้เลือกหลากหลายยี่ห้อด้วยกันในท้องตลาด โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ก็เป็นหนึ่งในทางเลือก ซึ่งจัดจำหน่ายโดย บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านนมมากมาย ซึ่งบริษัทได้เล็งเห็นสุขภาพของผู้บริโภค จึงได้เพิ่มสายการผลิตประเภทโยเกิร์ตขึ้นมา โยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิได้มีการพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถถนอมอาหารได้นานขึ้น

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทยมีการแข่งขันกันผ่านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่คล้ายๆ กัน คือซอฟต์โยเกิร์ต ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วโยเกิร์ตมีมากมายหลายชนิด และมีนวัตกรรมที่น่าสนใจอีกมาก บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด เล็งเห็นโอกาสในการยกระดับตลาดโยเกิร์ตจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บริษัทได้ใช้เวลาหลายปีในการศึกษาตลาดผู้บริโภค และการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพที่ดีที่สุด ที่ผ่านมามีการลงทุนสร้างโรงงานใหม่กว่า 2,000 ล้านบาท เพื่อขยายกำลังการผลิต และลงทุนเครื่องจักรใหม่ที่ทันสมัยที่สุดใน South-East Asia เพื่อรองรับการผลิตนวัตกรรมโยเกิร์ตชนิดใหม่ๆ ในอนาคต ในเดือนกรกฎาคมปี 2556 บริษัทซีพีเมจิได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตระดับพรีเมียมในรูปแบบเซตโยเกิร์ต หรือ โยเกิร์ตชนิดคงตัวซึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ยังไม่ค่อยมีวางขายในประเทศไทย โดยมีจุดเด่น 3 ด้าน ได้แก่ ใช้จุลินทรีย์สายพันธุ์แท้ที่ได้รับการยอมรับว่าคุณภาพดีที่สุดในโลก ผ่านกระบวนการผลิตโดยปราศจากสารปรุงแต่งใดๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ได้เนื้อโยเกิร์ตที่แน่น เนียน นุ่ม และมีรสชาติอร่อยเข้มข้น นอกจากนี้ได้วางงบประมาณการตลาดสูงถึง 100 ล้านบาท เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใช้ดาราวัยรุ่นชื่อดัง มาเป็นแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังใส่ใจการดูแลสุขภาพ อีกทั้งช่วยตอกย้ำว่าโยเกิร์ตไม่ได้เหมาะแต่กับผู้หญิง แต่เหมาะกับทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่รักสุขภาพ

จากความสำคัญของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราสินค้าซีพีเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

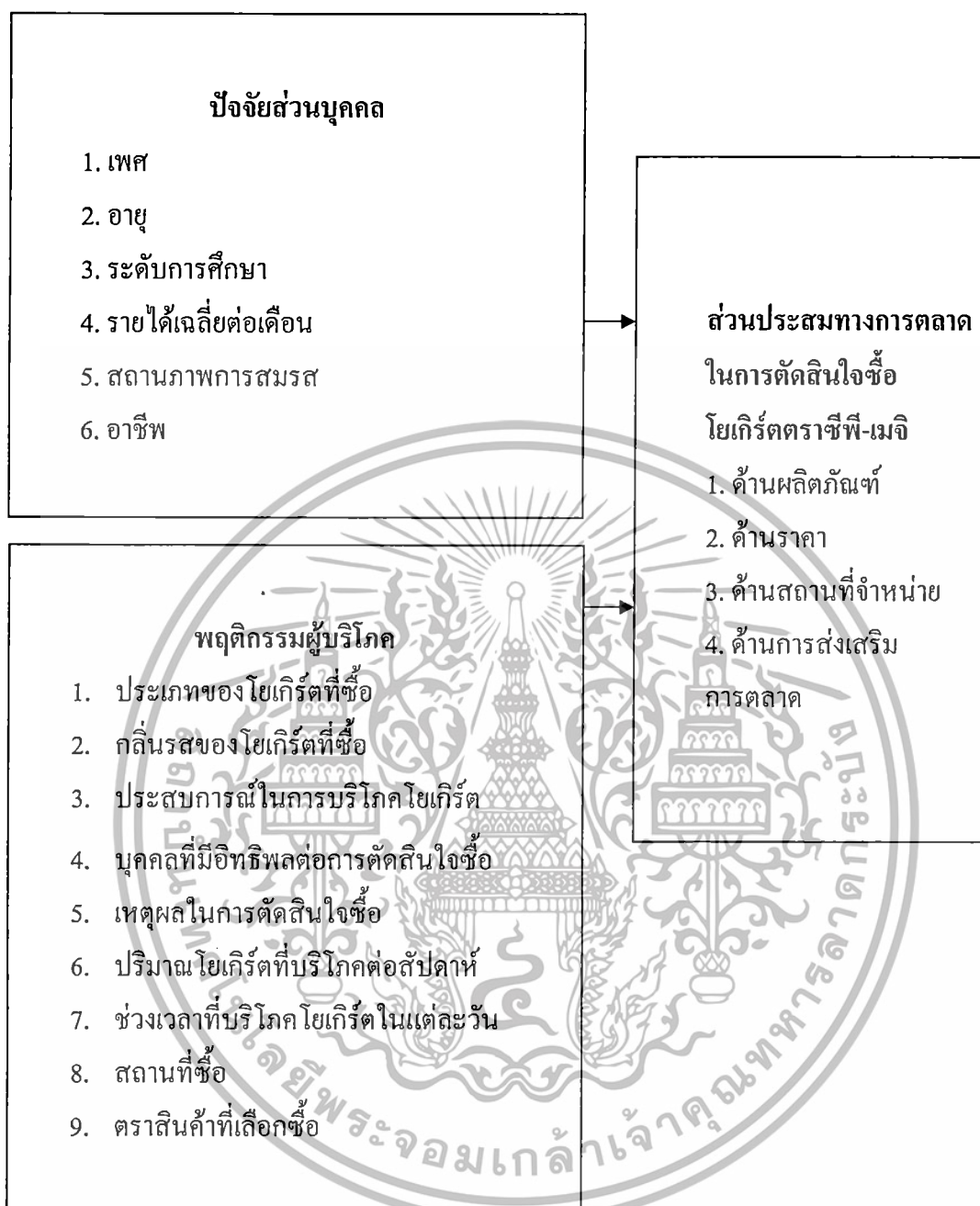
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดจากทฤษฎีแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for Market Segment) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) โดยผู้วิจัยกำหนดเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระเพื่อให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ และจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือว่าเป็นหัวใจของการบริหารการตลาด การจะทำให้กิจการประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับส่วนประสมทางการตลาดนี้ ซึ่งสามารถเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ
2. พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของโยเกิร์ต กลิ่นรสของโยเกิร์ต ประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวัน สถานที่ซื้อ และ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราพีพี-เมจิซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาในช่วงเดือนพฤษภาคม 2556 – มกราคม 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราพีพี-เมจิ หมายถึง สิ่งใดๆที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราพีพี-เมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว

1.2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

1.4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้บริโภคเข้าถึงในตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยการบริโภคโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1) ประเภทของโยเกิร์ต หมายถึง โยเกิร์ตสามารถแบ่งเป็น 2 ชนิดตามกระบวนการผลิต ได้แก่

-โยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set Yoghurt) หมายถึง โยเกิร์ตชนิดที่เติมจุลินทรีย์แล้วบรรจุลงในภาชนะทันทีโดยให้จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยาหมักในภาชนะบรรจุกระทั่งมีลักษณะแข็งเป็นก้อน

-โยเกิร์ตชนิดคน (Stir Yoghurt) หมายถึง โยเกิร์ตชนิดที่ผ่านการเติมจุลินทรีย์แล้วบ่มในถังหมัก เมื่อนมแข็งตัวเป็นก้อนแล้ว จะถูกปั่นเพื่อทำลายโครงสร้างตะกอนนม แล้วจึงบรรจุลงในภาชนะ

2.2) กลิ่นรสของโยเกิร์ต หมายถึง โยเกิร์ตสามารถแบ่งเป็น 3 ชนิดตามกลิ่นรสได้แก่

-โยเกิร์ตชนิดธรรมดา (Plain Yoghurt) หมายถึง โยเกิร์ตที่ไม่ได้เติมกลิ่นรสและผลไม้ลงไป กลิ่นรสจะเป็นไปตามธรรมชาติ

-โยเกิร์ตชนิดคน (Stir Yoghurt) หมายถึง โยเกิร์ตที่มีการเติมผลไม้ลงไป ในโยเกิร์ตชนิดธรรมดา โดยอาจเติมในรูปของผลไม้แช่อิ่ม หรือ แยม ในกรณีที่เป็นซีทโยเกิร์ตผลไม้จะอยู่ที่ก้นภาชนะ แต่ถ้าเป็นสเตอร์โยเกิร์ตจะทำให้กระจายไปทั่ว

2.3) ประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ต หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเคยรับประทานโยเกิร์ตมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2.4) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลใดๆที่สามารถส่งผลกระทบต่อในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตต่อผู้บริโภค ได้แก่ ตัวท่านเอง พ่อ/แม่ เพื่อน สามี/ภรรยา ญาติ/พี่/น้อง เป็นต้น

2.5) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สาเหตุ ความเชื่อ หรือ ประโยชน์หลักของโยเกิร์ตที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคโยเกิร์ต ได้แก่ รสชาติอร่อย ต้องการลดน้ำหนัก เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น ต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6) ปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์ หมายถึง ปริมาณโยเกิร์ตเป็นจำนวนโยเกิร์ตต่อถ้วยที่ผู้บริโภครับประทานในแต่ละวัน

2.7) ช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวัน หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะรับประทานโยเกิร์ตในแต่ละช่วงเวลาของวัน ได้แก่ ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น ช่วงกลางคืน

2.8) สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านค้าใกล้บ้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น คิสแกนส์โตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพีเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการวิจัยเรียงตามหัวข้อ ซึ่งเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโยเกิร์ต และ โยเกิร์ตชนิดต่างๆ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ส่วนประสม 4 ตัวหรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการตลาดเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า การตลาดจึงต้องทำการโฆษณาชวนเชื่อสารพัด ดังนั้นเครื่องมือการตลาดคือ 4P's เป็นแนวคิดด้านการบริหารจัดการที่ง่ายและสมเหตุสมผล จึงทำให้ยังคงถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถเสนอสิ่งนั้นให้ลูกค้าก่อนที่พวกเขาจะเลิกความต้องการ โดยส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านบวก หรือ ด้านลบ หรือส่งผลมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้นนักการตลาดต้องจัดให้เหมาะกับตลาดเป้าหมาย (ณัฐยา สตินตระการผล.2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่ปัญหาในแง่ของการผลิตมาก

คารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าคือ สิ่งใดๆก็ได้ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค อาจทำให้เกิดความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

1.ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

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

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2.ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น โยเกิร์ต ยี่ห่อเมจิ มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องการขับถ่าย

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านขั้นตอนการฆ่าเชื้อ และเก็บไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) เป็นชนิดถ้วย

2.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค สะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่มิดชิด เชื้อโรคไม่สามารถเล็ดลอด

เข้าไป

2.5 ตราสินค้า (Brand) เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักกันดี และเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product) มีหลายรสชาติ เช่น รสผลไม้

รวม รสสตอเบอร์รี่ รสมิทซ์เบอร์รี่ รสธัญญาหาร รสธรรมชาติ และรสวันมะพร้าว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่น เมจิ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ความมีสุขภาพดี ความสะดวกในการรับประทาน

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.ประเภทผลิตภัณฑ์ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenient Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย และซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อ สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ฯลฯ

1.2 สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

-การซื้อฉับพลัน โดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิด ที่จะซื้อสินค้านั้นมาก่อน ที่เห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อ จากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาริต การจัดแสดงสินค้า เช่น ขนมปังที่มีการอบให้ เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

-การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของเมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้าจึงอยากทดลองใช้สินค้า

-การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลันดั่งนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฟ้าผ่าตามย ขาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ รม ฯลฯ กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีดังนี้

- มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

- มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนการตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์ขยายตลาด (Brand-Extension Strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราสก็จจากสบู่เป็นครีมอาบน้ำยาสระผม และครีมนวดผม เป็นต้น

- กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก

- นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เอนน่าแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพราคาและรูปแบบ เป็นต้น สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบคุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

3. สินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจจะใช้เวลาพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล ฯลฯ กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงชื่อทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

4. สินค้าไม่แสวงชื่อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควินนุห์ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภค แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงชื่อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาเพื่อผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546)

กลยุทธ์ในการตั้งราคา การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นแต่สนใจเรื่องราคา เพราะฉะนั้นราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ควรจะเป็นราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive Price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าราคาที่คงทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing Price)

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะไม่สนใจเรื่องราคา ราคาแพงเท่าไรก็ยินดีบริโภค เช่น โรเล็กซ์ กุชชี อามาร์นี ฯลฯ

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2538)

จำนวนระดับของช่องทางจัดจำหน่าย (The level of Distribution Channels) หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางจัดจำหน่าย อาจจะไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้ การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางจัดจำหน่ายมีทางเลือกใช้ 2

แบบ คือ 1.ช่องทางตรง 2. ช่องทางอ้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้ผลิต (Manufacture) → คนบริ โภคคนสุดท้าย (End users)
2. ผู้ผลิต (Manufacture) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คนบริ โภคคนสุดท้าย (End users)
3. ผู้ผลิต (Manufacture) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คนบริ โภคคนสุดท้าย (End users)
4. ผู้ผลิต (Manufacture) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คนบริ โภคคนสุดท้าย (End users)
5. ผู้ผลิต (Manufacture) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คนบริ โภคคนสุดท้าย (End users)

ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริ โภค

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542)

2.1.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆจำเป็นที่ผู้ขายต้องขายหลายวิธีและขายทั่วๆไปในตลาดจึงจะได้ผลดี ด้วยเหตุนี้จึงควรมีงบประมาณที่เพียงพอในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราก็จะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยการโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อหรือตราสินค้าของเรา วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดที่เครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (สุดาควง เรืองรุจิระ. 2541)

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่าง แจก คู่มือการใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่ สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับกรยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองจน ไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภคการนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัย เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆเข้ามา กระทบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้นอกจากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดย สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะหนึ่งที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลา ทัศนคติ และค่านิยมจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาปฏิบัติการในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

McCarthy (1990) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากข้อมูลข้างต้นความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความว่าถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน

2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler (1997) ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) แสดงดังภาพที่ 2.2

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

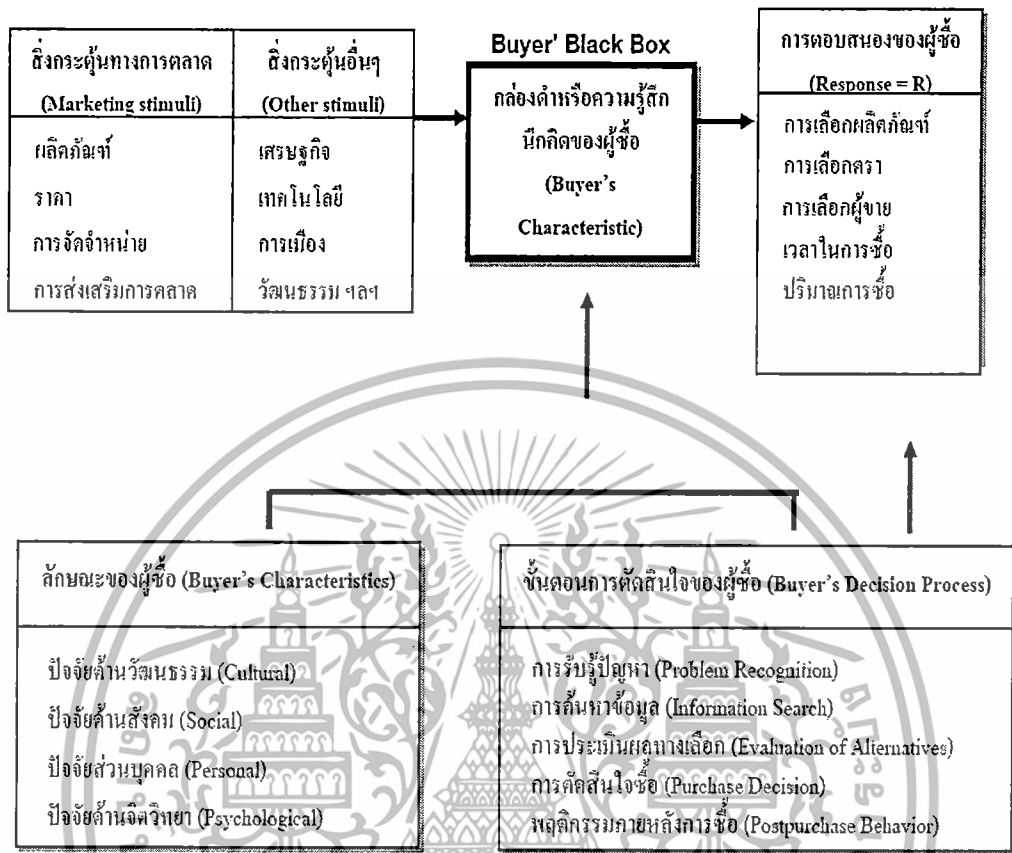
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลั่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายโยเกิร์ต ยี่ห่อเมจิ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : Kotler (1997)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิตโยเกิร์ต

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมาย Free Trade Area เกี่ยวกับวัตถุดิบนมวัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่อมค่านนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้ สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ต่อไปนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระชอบความสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไข้ปัญหา

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6.บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์พบว่า บุคคลไม่รู้สติถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด(Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยมีได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่ามีสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

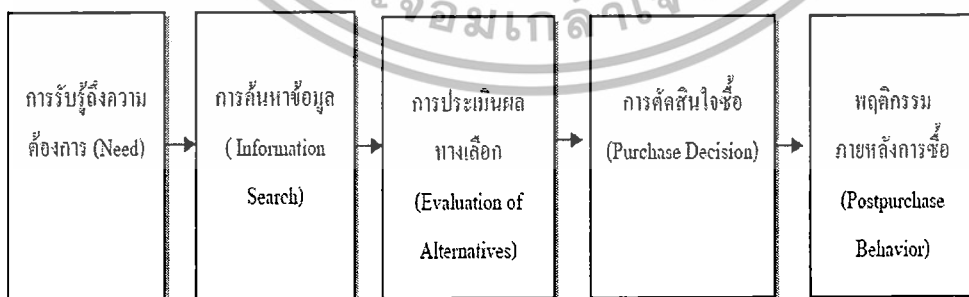
2.2.3 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

2.2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 แบบโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่นกระแสาอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential of Alternatives) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆจากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภครู้ความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบการนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้มากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากรการศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้น โดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน ไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

Hawskins et.al. (1998) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสถานะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเนื่อง ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตชนิดคงตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโยเกิร์ต และ โยเกิร์ตชนิดต่างๆ

โยเกิร์ต เป็นผลิตภัณฑ์นมหมักซึ่งแหล่งกำเนิดในกลุ่มประเทศออกบริเวณคาบสมุทรบอลข่าน แล้วไปนิยมแพร่หลายในยุโรปตะวันออกและยุโรปกลาง โดยความเปรี้ยวของนมเกิดจากจุลินทรีย์ที่เปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสเป็นกรดแลคติกโดยมีความเป็นกรด-เบสอยู่ระหว่าง 3.8-4.6 มีกลิ่นเนย (Buttery Diacetyl) และกลิ่นนัท (Nutty Acetaldehyde) โดยมีการใช้เชื้อผสมระหว่าง *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *Bulgarius* และ *Streptococcus Salivarius* Subsp. *Thermophilus* ทำให้นมสดแปรสภาพเป็นโยเกิร์ต โดยแบคทีเรียทั้ง สองชนิดนี้จะช่วยย่อยอาหาร ทำให้ลำไส้ทำงานดี นอกจากนี้ยังมีกรดแลคติก และวิตามินบี 2 มาก ขณะที่ปริมาณแคลอรีก็ไม่ได้สูงกว่านมสดธรรมดาโยเกิร์ตมีคุณสมบัติกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สูงขึ้น และสำหรับคนที่เป็นแผลในกระเพาะอาหารโยเกิร์ตจะช่วยเคลือบผนังกระเพาะอาหารด้วย เพราะในโยเกิร์ตอุดมด้วยสารไขมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติที่มีฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนพอสตาไกลนดิน อี 2 ช่วยการทำงานของระบบย่อยอาหารโยเกิร์ต ยังทรงคุณค่าในการใช้ทำความสะอาดผิวหนัง ช่วยแก้อาการเกรียมแดด และใช้ล้างเชื้อราในช่องต่างๆ ของร่างกาย สาวๆสมัยนี้นิยมกิน “โยเกิร์ต” กันมากขึ้น เนื่องจากช่วยให้สุขภาพดี แล้วยังทำให้ไม่อ้วนนอกจากนี้ บางคนยังเอาไปทาหน้า อ้างว่าช่วยให้ ผิวพรรณสวยเปล่งปลั่ง ตามซูปเปอร์มาร์เก็ต และมีนิมาร์ททั่วไป ต่างมีโยเกิร์ต ทั้งรสธรรมชาติ และรสผลไม้ต่างๆหลากหลายให้เลือกซื้อหากันโยเกิร์ตนับเป็นอาหารสุขภาพ มีคนค้นพบว่า เหตุที่ชาวบัลแกเรีย มีชีวิตยืนยาว เพราะกินโยเกิร์ตเป็นประจำ

2.4.1 การแบ่งประเภทของโยเกิร์ต

1. มาตรฐานกฎหมาย (Legal Standards) มาตรฐานกฎหมายของโยเกิร์ต ขึ้นกับองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ เช่น เเปอร์เซ็นต์ไขมัน ปริมาณของแข็งที่ไม่ใช่ไขมัน (Solid Not Fat หรือ SNF) หรือปริมาณของแข็งทั้งหมด ตามมาตรฐานของ FAO/WHO กำหนดให้แบ่งโยเกิร์ตตามปริมาณไขมัน ดังนี้

1. “full” สูงกว่า 3 เเปอร์เซ็นต์
2. “medium” ประมาณ 3-0.5 เเปอร์เซ็นต์
3. “low” ต่ำกว่า 0.5 เเปอร์เซ็นต์

2. แบ่งตามวิธีการผลิต คือ การผลิตโยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set Yoghurt) โดยจะเพาะเชื้อในนมแล้วบรรจุลงในภาชนะบ่มจนกระทั่งนมมีลักษณะแข็งเป็นก้อนและการผลิตโยเกิร์ตชนิดคน (Stirred Yoghurt) จะเติมเชื้อในน้ำนมแล้วบ่มในถังหมัก เมื่อนมแข็งตัวเป็นก้อนแล้วจะปั่นเพื่อทำลายโครงสร้างตะกอนนม แล้วจึงบรรจุลงในภาชนะ

3. แบ่งตามลักษณะกลิ่นรส คือ โยเกิร์ตชนิดธรรมดา (Plain Yoghurt) โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ (Fruit Yoghurt) และโยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (Flavoured Yoghurt) ซึ่งโยเกิร์ตทั้ง 3 กลุ่มนี้อาจจะผลิตเป็นแบบชนิดคงตัวหรือแบบคนก็ได้

2.4.2 จุลินทรีย์ในโยเกิร์ต (Microbiology of Natural Yoghurt)

หัวเชื้อเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตโยเกิร์ต ลักษณะที่ต้องการของหัวเชื้อคือ ปลอดภัยจากการปนเปื้อน เจริญได้ดีในส่วนของนมที่ใช้เตรียมโยเกิร์ต ให้กลิ่นรสที่ต้องการ (Flavor) และลักษณะของเนื้อสัมผัส (Texture) ต้องใช้หัวเชื้อผสมของ *Lactobacillus Bulgaricus* และเชื้อ *Streptococcus Thermophilus* โดยทั่วไปจะใช้หัวเชื้อทั้ง 2 ชนิดในอัตราส่วนที่เท่ากันเชื้อ *Streptococcus* เป็นจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิด Diacetyl และสารประกอบที่คล้ายกันซึ่งมีผลต่อกลิ่นรสของครีมเนย (Creamy/Buttery) ในผลิตภัณฑ์สุดท้ายเชื้อ *Streptococci* นี้จะช่วยกำจัดออกซิเจนออกจากนมซึ่งถ้าหากเหลืออยู่อาจก่อให้เกิดไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ การเจริญจะดำเนินต่อไปจนกระทั่งความเป็นกรดถึง pH 5.5 จะมีสารอาหารที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตของเชื้อ

Lactobacilli ต่อไปเชื้อ *Lactobacillus Bulgaricus* มีอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตที่ 45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องศาเซลเซียส และยังให้ปริมาณกรดแลกติกที่มากพอที่จะสร้าง Acetaldehyde อยู่ 23-41 ppm คิดเป็นสัดส่วนของสารประกอบที่ให้กลิ่น (Volatile Flavour Compound) ถึง 90 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้แล้วเชื้อ Lactobacilli จะปล่อยกรดอะมิโนบางตัวที่มีผลต่อการเจริญของเชื้อ Streptococci อีกด้วย หลังจากหมักเสร็จสิ้นแล้ว โยเกิร์ตที่ได้จะมีลักษณะเนื้อที่แน่นขึ้นที่เรียกว่า Thickened Yoghurt ซึ่งจะถูกทำให้เย็นลงเป็น 4.5 องศาเซลเซียส และคงไว้ที่อุณหภูมินี้ตลอดระยะเวลาจำหน่าย ฅอุณหภูมินี้แบคทีเรียยังคงมีชีวิตอยู่ แต่กิจกรรมค่อนข้างจำกัด ทำให้การแบ่งตัวและการสร้างกรดจะช้าลงมากในการสร้างสารให้กลิ่นรสของโยเกิร์ตโดยหัวเชื้อสายพันธุ์ผสม พบว่าเชื้อ Streptococcus Thermophilus จะสร้างกรดฟอร์มิกออกมา ซึ่งเชื้อ Lactobacillus Bulgaricus จะนำกรดฟอร์มิกนี้ไปใช้ในการสร้างสารที่ให้กลิ่นรสรวมทั้ง Acetaldehyde ออกมาด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเชื้อ Streptococcus thermophilus ก็สามารสร้างสารให้กลิ่นรสพวก Acetaldehyde ได้ด้วย แต่ปริมาณของ Acetaldehyde ที่ได้จากเชื้อ Streptococcus Thermophilus จะน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของสารดังกล่าวที่ได้จากเชื้อ Lactobacillus Bulgaricus เมื่อการเปลี่ยนแปลงของสารเกิดขึ้นที่อุณหภูมิการหมักปกติประมาณ 40 องศาเซลเซียส ในระหว่างการหมัก อุณหภูมิที่เหมาะสมในการทำงานของเชื้อสายพันธุ์ผสมจะเท่ากับ 40-42 องศาเซลเซียส เนื่องจากอุณหภูมินี้หัวเชื้อโยเกิร์ตที่ผสมกันสามารถมีกิจกรรมร่วมกันได้สูงสุด เนื่องจากหัวเชื้อทั้งสองชนิดมีอุณหภูมิการหมักที่เหมาะสมสำหรับแต่ละสายพันธุ์แตกต่างกันคือที่อุณหภูมิการหมักเป็น 45 องศาเซลเซียส จะเหมาะสำหรับการสร้างกรดของเชื้อสายพันธุ์ Streptococcus Thermophilus

2.4.3 การเก็บรักษาคุณภาพโยเกิร์ต ปกติโยเกิร์ตจะมีอายุการเก็บประมาณ 10 วัน เมื่อเก็บที่อุณหภูมิประมาณ 5 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นปริมาณกรดในโยเกิร์ตจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเนื่องจากกิจกรรมของหัวเชื้อที่มีอยู่ในโยเกิร์ตนั่นเอง แม้ว่ากิจกรรมของหัวเชื้อดังกล่าวจะต่ำมากก็ตาม ปริมาณกรดที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้กลิ่นรสของโยเกิร์ตเปลี่ยนแปลงไปและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สุดท้ายหัวเชื้อแบคทีเรียจะถูกทำร้าย และโยเกิร์ตจะเกิดการแยกชั้นของ Curd และ Whey ซึ่งมีผลทำให้เชื้อจุลินทรีย์อื่นๆ เช่น ยีสต์ และรา เจริญได้

2.4.4 ประโยชน์ของโยเกิร์ตต่อสุขภาพ

1. แบคทีเรียแลคติกผลิตเอนไซม์เพื่อย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมให้กรดแลกติกเหมาะสำหรับผู้ที่มิมีปัญหาที่ไม่สามารถย่อยแลคโตสจากการบริโภคนำนมธรรมดาทำให้ท้องอืด และท้องเฟ้อ

2. โยเกิร์ตรักษาอาการท้องเสีย ในลำไส้มนุษย์อุดมด้วยเชื้อโรคนานาพันธุ์ เชื้อในลำไส้มีสารพัด บ้างก็เป็นประโยชน์ เช่น การสร้างวิตามินเค แต่บางชนิดก็เป็นโทษ เช่น ทำให้เกิดอาการท้องเสีย เชื้อโรคเหล่านี้จะคุมกำลังกันอยู่ในสภาพสมดุล หากลำไส้ถูกทำให้เสียสมดุล เชื้อโรคก็จะทำให้เกิดอาการท้องเสียทันที โดยเฉพาะเชื้อ อีโคไล ในเด็กทารก และเมื่อทานโยเกิร์ตลงไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุลินทรีย์ในโยเกิร์ตจะช่วยปรับสมดุลให้กลับคืนมาในเวลาอันรวดเร็ว และโยเกิร์ตยังสามารถป้องกันอาการท้องเสียได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเด็กทารก

3. โยเกิร์ตช่วยยกระดับภูมิคุ้มกันโรค โยเกิร์ตไม่เพียงป้องกันและรักษาโรคได้ด้วยฤทธิ์ที่เป็นยาฆ่าเชื้อเท่านั้น แต่ยังมีคุณสมบัติกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สูงขึ้นด้วย และโยเกิร์ตยังช่วยกระตุ้นการสร้างแอนติบอดีและสารต้านโรคอื่นๆเพิ่มปริมาณอินเตอร์เฟอรอนให้เป็น 3 เท่า (อินเตอร์เฟอรอนเป็นสารเคมีที่ร่างกายสร้างโดยธรรมชาติมันจะช่วยต่อสู้กับโรคติดเชื้อหลายชนิด)

4. ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก

5. โยเกิร์ตกับแผลในกระเพาะ โยเกิร์ตอุดมด้วยสารไขมันธรรมชาติที่มีฤทธิ์คล้ายฮอร์โมน ที่เรียก พรอสตาแกลนดิน อี 2 (Prostaglandin E2) ซึ่งทำหน้าที่ช่วยปกป้องผนังกระเพาะจากสารกระตุ้นหลายตัว เช่น แอลกอฮอล์และบุหรี่ ปัจจุบันพรอสตาแกลนดิน อี 2 สังเคราะห์จำหน่ายเป็น ยารักษาโรคแผลในกระเพาะอาหาร โยเกิร์ตสกัดด้วยขณะท้องว่างย่อมเป็นประโยชน์สำหรับคนที่มึนแผลในกระเพาะดีกว่าการไม่ทานอะไรเลย

6. ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือด

7. ช่วยบำรุงผิวพรรณ (ชุดิมา เฟ็งปรีชา.2550)

2.5 ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด

เริ่มจากบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ผู้นำของอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย มีความเห็นร่วมกัน และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของการบริโภคนมของเยาวชนไทย จึงได้มีการเจรจาร่วมลงทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ 60% และบริษัท เมจิ แครี่ คอร์ปอเรชั่น 40% ซึ่งเป็นบริษัท ผู้นำด้านอุตสาหกรรมนมของประเทศญี่ปุ่นและมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น มาร่วมลงทุนจัดตั้ง บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ขึ้น และบริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในการผลิตนมสดพาสเจอร์ไรส์ และนมยูเอชทีประเภท 2 , 3 โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ตามพ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2520 จุดมุ่งหมายในการก่อตั้งบริษัท เพื่อสนับสนุนให้คนไทยตระหนักถึงประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพและพลาสมาที่ยั่งยืนแข็งแรง โดยบริษัทสนับสนุน และร่วมมือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในการพัฒนาส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนมให้มั่นคงมีประสิทธิภาพและพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้ามีมาตรฐานทัดเทียมกับในประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกาผลิตภัณฑ์นมของซีพี-เมจิ ใช้น้ำนมดิบจากเกษตรกร 100% โดยรับจากสหกรณ์โคนมทั้งหมด 13 แห่งทั่วประเทศ สามารถรับน้ำนมดิบสูงสุด 300 ตันต่อวัน และมีกำลังการผลิต 150,000 ตันต่อปี โดยมีประเภทของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ภายใต้แบรนด์เมจิ ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ และโยเกิร์ต เครื่องดื่มประเภทชาเขียว และกาแฟ และยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์เมจิ-ไพเกน ได้แก่ นมเปรี้ยวธรรมชาติ และโยเกิร์ตซึ่งผลิตภัณฑ์จากโรงงานซีพี-เมจิ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ดังนี้

GMP มาตรฐานการผลิตที่ถูกต้องตามสุขลักษณะจากคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

HALAL มาตรฐานอาหารที่ถูกต้องตามหลักการอาหารอิสลามจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

HACCP มาตรฐานประกันความปลอดภัยของอาหารนมจาก Camden & Chorleywood ร่วมกับสถาบันอาหารและสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

ISO9002 มาตรฐานระบบคุณภาพของการผลิต

ISO14001 มาตรฐานระบบสิ่งแวดล้อมในโรงงาน

ปัจจุบัน บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านนมมากมาย ซึ่งบริษัทได้สังเกตเห็นสุขภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ มีการพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถนอมอาหารได้นานขึ้น เกิดจากการนำน้ำนมโสดแท้พร้อมมันเนย มาผ่านกระบวนการหมักด้วยเชื้อจุลินทรีย์ที่ให้ประโยชน์กับสุขภาพ 2 ชนิด คือ แลคโตบาซิลลัสบูลการิกัส และสเตรปโตคอกคัส เทอร์โมฟิลลัส ทำให้น้ำนมมีลักษณะข้นและเปรี้ยว เนื่องจากการใช้จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในการนอมอาหาร ทำให้มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่านมสด คือประมาณ 21-30 วัน หากเก็บไว้ที่เย็น อุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส และได้มีการเติมเนื้อผลไม้เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและความอร่อยในการบริโภค ซึ่งโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ มีเนื้อผลไม้ผสมอยู่ในโยเกิร์ตถึง 25 เปอร์เซ็นต์ หรือ 1 ใน 4 ของถ้วย จึงให้รสสัมผัสของเนื้อผลไม้อย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ และต้องการดูแลผิวพรรณไปพร้อมๆกัน มีทั้งรสสตอเบอร์รี่ รสมิ้นซ์เบอร์รี่ รสผลไม้รวม รสธัญญาหาร ธรรมชาติ และรสอุ่นมะพร้าวแพนงาน ทางด้านการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ Grand Opening การจัดเซลด์โปรโมชันในช่วงเปิดตัว การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือแฟชั่น หนังสือเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน รวมทั้งการใช้ Distribution Channel ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และตามต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ๆ (<http://www.cpthailand.co.th>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปและทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผลการวิจัยพบว่าประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด คือนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดัชชีมิลล์รสส้ม สาเหตุที่ชอบดื่มนมพร้อมดื่มรสส้มเพราะรสชาติ ได้รับความรู้เกี่ยวกับนมพร้อมดื่มจากแหล่งสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวิธีเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มโดยพิจารณาจากส่วนประกอบบนฉลากนม บริโภคนมเกือบทุกวัน พฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ถุง / ขวด / กล่อง) กลัวปัญหานมหมดอายุเร็วกว่ากำหนด นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษขนาด 180 – 200 ซีซี ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่นๆ เพราะอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ และรายได้ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกัน 5 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความแตกต่างกันจำนวน 1 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติมีความแตกต่างกัน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความแตกต่างกัน 9 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความแตกต่างกันจำนวน 7 ข้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาลักษณ์ อันนันทน์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่บริโภคอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่บริโภค หรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ จำนวน 440 คน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์รสส้มและรสผลไม้มารวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซีซี ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด / กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเช้าบ่อยที่สุด และเหตุผลในการดื่มนมเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรงทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชชีมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพในระดับบ่อยครั้ง และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพในระดับบางครั้งเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านรสชาติ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านรสชาติ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับราคา และการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาสนา จิวปัญญา (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟโมสต์ จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยมีดังนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟโมสต์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องรสชาติให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย บรรจุก่อนหน้าแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน และภาชนะบรรจุให้ความสะดวกต่อการบริโภค ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค / ลัง ราคาไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติด้านจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารเพื่อสุขภาพ และนำดารานักชื่อนมาเป็นแบบโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิ่พฤติกรรมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโฟโมสต์ คือ รสผลไม้รวม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื้อนมเปรี้ยวชนิดยูเอชทีแบบกล่อง ขนาด 180 มิลลิลิตร สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น - อีเลฟเว่น เหตุผลที่ซื้อคือดีมีเพื่อสุขภาพ ในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณ 3 กล่อง และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 20 บาท

สุมพร ศรีวรัญญู (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทาน Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามชอบรับประทาน Nestle Yoghurt รสชาติสตอเบอร์รี่ ในช่วงเย็นบ่อยที่สุด โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2.66 ถ้วย จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1.72 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลในการรับประทาน เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้นทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก ความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่ดี ส่วนเรื่องรสชาติของ Nestle Yoghurt เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความสามารถในการลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง บุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ค่อนข้างผอม กินเพื่ออยู่ ท้องผูกเป็นประจำ บำรุงสุขภาพอย่างดี บำรุงผิวพรรณอย่างดี รักสวยรักงาม ชอบออกกำลังกาย ชอบธรรมชาติ ส่วนแรงจูงใจของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ต้องการผิวพรรณที่สวยงาม และรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ

อรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้กำลังสองน้อยที่สุด และการใช้วิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 11

ชนากร ชาตินราสิน (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์บรรจุโยเกิร์ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโยเกิร์ตรับประทานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนการคัดเลือกตัวอย่างโดยเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ดื่ม/ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาณในการทดสอบความแตกต่างของเพศ ด้วยการทดสอบแบบที และการทดสอบความ

แตกต่างของอายุด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ความเชื่อมั่น 95%จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 18 – 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อสัปดาห์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สัปดาห์ละครั้ง และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ทัศนคติในองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจนว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุประเภทใดที่สามารถย่อยสลายได้เองเมื่อเวลาผ่านไปทำให้ไม่เกิดปัญหาขยะ และทราบคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุโยเกิร์ตที่ขายในท้องตลาดเป็นอย่างดีด้านการแสดงรายละเอียดบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีคุณภาพควรต้องแสดงรายละเอียดอะไรบ้างไว้บนฉลาก และมีความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนผสมหรือคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่แสดงไว้บนฉลากด้านความเชื่อเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์บรรจุโยเกิร์ต ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตโดยทั่วไปในตลาดผลิตจากพลาสติกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ และ เชื่อว่ารายละเอียดข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ส่วนที่สำคัญที่สุดจะแสดงไว้ด้านหน้า หรือด้านบน สำหรับส่วนที่มีความสำคัญรองลงมาจะแสดงอยู่ด้านข้าง ส่วนด้านล่างและด้านหลังจะมีความสำคัญน้อยที่สุดด้านความชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีการแสดงเครื่องหมายรับรองด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแสดงไว้บนฉลาก และชื่นชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหลากหลายแสดงไว้บนฉลากด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นตั้งใจจะเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้เมื่อเวลาผ่านไปเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขยะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับหลายๆปัจจัย เช่น ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค และอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพีเมจิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตตราซีพีเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรครุณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2535) คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

- เมื่อ
- Z = 1.69 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %
 - e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5
 - n = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณตามสูตรของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 1.69^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครัวเรือนสูงสุด 10 เขต จาก 50 เขต (สำนักบริหารการทะเบียน กรุงเทพมหานคร.2555) ได้แก่ เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางรัก เขตมีนบุรี เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตบางบอน เขตลาดกระบังและเขตจตุจักร
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ใน ชั้นที่ 1 จาก 10 เขต ในกรุงเทพมหานครตามสัดส่วน
3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราซีพีเมจิจากเขตที่สุ่มได้โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราซีพีเมจิโดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จะได้จำนวนรวม 400 คน ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 15 ชุดเพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถามหรือแบบสอบถามที่ตอบกลับไม่สมบูรณ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และ อาชีพ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราเมจิของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 40 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อโยเกิร์ตตราเมจิ มีจำนวน 4 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3) จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร	อาจารย์ประจำคณะ อุตสาหกรรมเกษตร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	นางสาวรัชฎุธร คฤ โขษ	ผู้จัดการแผนกวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์	บริษัท ซีพีเอฟ จำกัด มหาชน
3	นายปิยะพันธ์ แสงทองอร่าม	Marketing Consultant	บริษัท กิงพาวเวอร์ จำกัด มหาชน

5) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.894
2. ด้านราคา	0.782
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.768
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.880
รวม	0.867

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมคำอธิบาย
แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมคำอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบายเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวัน แตกต่างกันในให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อ แตกต่างกันในให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา(กัลยา วานิชย์บัญชา.2544) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน ค่าคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันทานี.2538)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 N หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0: \mu_1 = \mu_2$, หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)(\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทนค่า สถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution

\bar{X}_1 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ในตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า t ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 , นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ในตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า t ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การจะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้นจำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = S_1^2 / S_2^2 \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

$$\text{เมื่อ } F = S_2^2 / S_1^2 \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สมมติฐานการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - way ANOVA

$$H_0: \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1: \text{ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน}$$

$$\text{หรือ } H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \quad \text{เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2 \dots k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.8
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	207	51.8
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	76	19.0
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	49	12.2
มากกว่า 50 ปี	17	4.2
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	304	76.0
สมรส	76	19.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	37	9.3
อนุปริญญา / ปวส.	25	6.2
ปริญญาตรี	298	74.5
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	132	33.0
มากกว่า 10,000 บาท – 30,000 บาท	153	38.2
มากกว่า 30,000 บาท – 50,000 บาท	92	23.0
มากกว่า 50,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	141	35.9
พนักงานเอกชน	173	44.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	14.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	31	6.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี -30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ มากกว่า 30 ปี -40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มากกว่า 40 ปี -50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมีมากกว่า 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท -50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อ		
โยเกิร์ตชนิดคน (Stir yogurt)	312	78.0
โยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yogurt)	88	22.0
รวม	400	100.0
กลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อ		
โยเกิร์ตธรรมดา	103	25.7
โยเกิร์ตผสมผลไม้	262	65.5
โยเกิร์ตปรุงแต่งกลิ่นรส	35	8.8
รวม	400	100.0
ประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ต		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	61	15.2
มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	51	12.8
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	39	9.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ต		
มากกว่า 4 ปี	249	62.2
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตัวท่านเอง	344	87.1
บุคคลภายในครอบครัว	31	7.9
เพื่อน	20	5.0
รวม	395	100.0
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ		
เพื่อช่วยการทำงานของระบบขับถ่าย	184	46.0
รสชาติอร่อย	138	34.5
ต้องการลดน้ำหนัก	62	15.5
ต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม	11	4.0
รวม	395	100.0
ปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์		
1-2 ถ้วย	281	70.2
3-4 ถ้วย	79	19.7
มากกว่า 5 ถ้วย	23	5.8
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวัน		
เช้า	77	19.3
กลางวัน	45	11.2
เย็น	132	33.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวัน		
กลางคืน	146	36.5
รวม	400	100.0
สถานที่ซื้อ		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	56	14.2
คิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส	38	9.6
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น	301	76.2
รวม	395	100.0
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ		
ดัชชี	156	39.0
แอคทีเวีย	46	11.5
เมจิ	86	21.5
ดัชมิลล์	59	14.8
อื่นๆ	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตชนิดคน (Stir yogurt) จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาเป็นโยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yogurt) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

กลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตผสมผลไม้ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ โยเกิร์ตธรรมดา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 โยเกิร์ตปรุงแต่งกลิ่นรส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ

ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการบริโภคมากกว่า 4 ปี จำนวน 249 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มากกว่า 1 ปี -2 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมากกว่า 2 ปี -3 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นตนเองจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาคือบุคคลภายในครอบครัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ เพื่อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อช่วยการทำงานของระบบขับถ่าย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ 1-2 ถ้วย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ 3-4 ถ้วย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 มากกว่า 5 ถ้วย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวัน คือ กลางคืน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เย็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เช้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ กลางวัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ดิสเคาน์ตโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ คัชชี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือเมจิ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 คัชมิลล์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อื่นๆจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ แอคทีเวีย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.604	0.493	มาก	2
2. ด้านราคา	3.504	0.648	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.952	0.628	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.120	0.637	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.514	0.439	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.514 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.439 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.952 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.604 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.493

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.504 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.648

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.120 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637

4.3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ความสามารถในการช่วยเรื่องระบบการขับถ่าย	3.622	0.933	มาก	9
2.ความสามารถในการลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็ง	3.087	1.042	ปานกลาง	20
3.ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก	3.405	0.994	ปานกลาง	17
4.ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณ	3.325	0.878	ปานกลาง	19
5.คุณค่าทางโภชนาการ	3.617	0.882	มาก	10
6.คุณภาพได้มาตรฐาน	3.895	0.781	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตรา ซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
7.ปริมาณเหมาะสมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	3.597	0.816	มาก	11
8.ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ซื้อ	3.694	1.030	มาก	6
9.รสชาติถูกปาก	3.890	0.899	มาก	3
10.สีสันท่ารับประทาน	3.580	0.891	มาก	12
11.กลิ่นหอมชวนรับประทาน	3.555	0.879	มาก	15
12.เนื้อโยเกิร์ตไม่เหลวหรือข้นจนเกินไป	3.785	0.806	มาก	4 ^a
13.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดูทันสมัย	3.507	0.872	มาก	16
14.ขนาด รูปร่าง รูปทรงของภาชนะบรรจุที่สะดวก ต่อการพกพาและการบริโภค	3.692	0.780	มาก	7
15.วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีความคงทน	3.577	0.885	มาก	13
16.การแสดงตราสินค้าชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	3.647	0.790	มาก	8
17.การแสดงฉลากโภชนาการที่ครบถ้วน และ ถูกต้อง	3.785	0.812	มาก	4 ^a
18.ขนาดตัวอักษรบนฉลากโภชนาการ	3.575	0.878	มาก	14
19.การระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน	3.905	0.790	มาก	1
20.บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.352	0.959	ปานกลาง	18
โดยรวม	3.604	0.493	มาก	-

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทวไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.604 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.493 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจนพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.905 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 2 คุณภาพได้มาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.895 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.781

ลำดับที่ 3 รสชาติถูกปาก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.890 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.899

ลำดับที่ 4 การแสดงฉลากโภชนาการที่ครบถ้วน และ ถูกต้อง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.785 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

เนื้อโยเกิร์ตไม่เหลวหรือข้นจนเกินไปพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.785 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.806

ลำดับที่ 6 ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.694 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.030

ลำดับที่ 7 ขนาด รูปร่าง รูปทรงของภาชนะบรรจุที่สะดวกต่อการพกพาและการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.692 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780

ลำดับที่ 8 การแสดงตราสินค้าชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.647 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 9 ความสามารถในการช่วยเรื่องระบบการขับถ่าย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.622 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.933

ลำดับที่ 10 คุณค่าทางโภชนาการ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.617 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.882

ลำดับที่ 11 ปริมาณเหมาะสมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.597 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 12 สีสีนารับประทานพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.580 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 13 วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีความคงทน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.577 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.885

ลำดับที่ 14 ขนาดตัวอักษรบนฉลากโภชนาการ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.575 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.878

ลำดับที่ 15 กลิ่นหอมชวนรับประทาน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.555 และผู้บริโภคแต่ละคน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.879

ลำดับที่ 16 รูปแบบของบรรณภัณฑ์คู่มือทันสมัย พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.507 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 17 ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.405 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.994

ลำดับที่ 18 บรรณภัณฑ์ช่วยรักษาสีแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.352 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.959

ลำดับที่ 19 ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.325 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.878

ลำดับที่ 20 ความสามารถในการลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็ง พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.087 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.042

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราชีพี-เมจิ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.667	0.799	มาก	1
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.570	0.840	มาก	3
3.สินค้ามีให้เลือกหลายราคา	3.285	0.894	ปานกลาง	5
4.สินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.392	0.924	ปานกลาง	4
5.ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.605	0.851	มาก	2
โดยรวม	3.504	0.648	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.504 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.648 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.667 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 2 ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.605 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.851

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.570 และผู้บริโภคแต่ละ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.840

ลำดับที่ 4 สินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.392 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.924

ลำดับที่ 5 สินค้ามีให้เลือกหลายราคา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.285 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.894

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.การจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เป็นต้น	4.122	0.842	มาก	1
2.การจัดวางสินค้าในชั้นง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.007	0.821	มาก	2
3.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.920	0.784	มาก	4
4.จำนวนสินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.765	0.803	มาก	5
5.ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.945	0.853	มาก	3
โดยรวม	3.952	0.628	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราชีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.952 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.122 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842

ลำดับที่ 2 การจัดวางสินค้าในชั้นง่ายต่อการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.007 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.821

ลำดับที่ 3 ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.945 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 4 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.920 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 5 จำนวนสินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.765 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราชีพี-เมจิ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น โทททัศน์ เป็นต้น	3.625	0.920	มาก	1
2.การโฆษณาผ่านสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.135	0.974	ปานกลาง	6
3.การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร เป็นต้น	2.945	0.982	ปานกลาง	8
4.การจัดบูธโปรโมทสินค้า	3.025	0.886	ปานกลาง	7
5.การจัดรางวัลชิงโชค	2.917	1.038	ปานกลาง	9
6.การแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น การทดลองชิม เป็นต้น	3.140	1.052	ปานกลาง	5
7.การลดราคาพิเศษ หรือ การเพิ่มปริมาณ	3.247	0.986	ปานกลาง	3
8.การเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม	3.257	0.996	ปานกลาง	2
9.การใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์	3.160	0.917	ปานกลาง	4
10.การสะสมแต้มแลกของรางวัล	2.750	1.041	ปานกลาง	10
โดยรวม	3.120	0.637	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.120 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น โททส์น เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.625 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.920

ลำดับที่ 2 การเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.257 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.996

ลำดับที่ 3 การลดราคาพิเศษ หรือ การเพิ่มปริมาณ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.247 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.986

ลำดับที่ 4 การใช้นักแสดงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.160 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.917

ลำดับที่ 5 การแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น การทดลองชิมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.140 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.052

ลำดับที่ 6 การโฆษณาผ่านสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.135 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.974

ลำดับที่ 7 การจัดบูธโปรโมทสินค้า พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.025 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.886

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 8 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.945 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.982

ลำดับที่ 9 การจับรางวัลชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.917 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.038

ลำดับที่ 10 การสะสมแต้มแลกของรางวัลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.750 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.041

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 132)	หญิง (n = 268)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.468	3.672	0.288
ด้านราคา	3.439	3.535	0.795
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.804	4.024	0.017*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.926	3.215	0.679
โดยรวม	3.371	3.585	0.705

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.371 และ 3.585 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศ

แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.679 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	อายุ (\bar{X})					p-value
	ไม่เกิน 20 ปี (n=51)	มากกว่า 20ปี -30 ปี (n=207)	มากกว่า 30ปี -40 ปี (n=76)	มากกว่า 40ปี -50 ปี (n=49)	มากกว่า 50 ปี (n=17)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.701	3.561	3.695	3.559	3.573	0.157
ด้านราคา	3.674	3.487	3.473	3.432	3.529	0.350
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.027	3.944	3.989	3.926	3.719	0.519
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.166	3.038	3.236	3.189	3.258	0.105
โดยรวม	3.605	3.469	3.589	3.496	3.598	0.153

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20 -30 ปี มากกว่า 30 -40 ปี มากกว่า 40 -50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.605 3.469 3.589 3.496 และ 3.598 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=304)	สมรส (n=76)	หม้าย/หย่าร้าง (n=20)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.590	3.670	3.577	0.431
ด้านราคา	3.511	3.457	3.570	0.731
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.967	3.905	3.900	0.694
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.111	3.138	3.185	0.851
โดยรวม	3.507	3.540	3.518	0.847

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ โดยรวมจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.847 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.507 3.540 และ 3.518 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.431 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.851 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า (n=37)	อนุปริญญา / ปวส. (n=25)	ปริญญาตรี (n=298)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=40)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.590	3.800	3.625	3.343	0.001**
ด้านราคา	3.524	3.432	3.534	3.305	0.190
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.000	4.184	3.983	3.525	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11(ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ ต่ำกว่า (n=37)	อนุปริญญา / ปวส. (n=25)	ปริญญาตรี (n=298)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n=40)	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.218	3.404	3.095	3.040	0.073
โดยรวม	3.541	3.703	3.526	3.285	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.541 3.703 3.526 และ 3.285 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	3.593	1	-	0.101	0.704	0.025*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.800	2	-	-	0.085	0.000**
	ปริญญาตรี	3.625	3	-	-	-	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.343	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจ ซื้อโยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ ต่ำกว่า	4.000	1	-	0.247	0.880	0.001**
	อนุปริญญา /ปวส.	4.184	2	-	-	0.118	0.000**
	ปริญญาตรี	3.983	3	-	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญา ตรี	3.525	4	-	-	-	-
โดยรวม	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ ต่ำกว่า	3.541	1	-	0.151	0.836	0.010*
	อนุปริญญา /ปวส.	3.703	2	-	-	0.050	0.000**
	ปริญญาตรี	3.526	3	-	-	-	0.001**
	สูงกว่าปริญญา ตรี	3.285	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=132)	มากกว่า 10,000บาท-30,000 บาท (n=153)	มากกว่า 30,000บาท-50,000 บาท (n=92)	มากกว่า 50,000 บาท (n=23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.616	3.652	3.512	3.591	0.195
ด้านราคา	3.472	3.588	3.402	3.530	0.158
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.954	4.054	3.800	3.860	0.018*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.096	3.138	3.106	3.191	0.888
โดยรวม	3.510	3.566	3.433	3.517	0.153

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000บาท-30,000 บาท มากกว่า 30,000บาท-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.510 3.566 3.433 และ3.517 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.888 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.954	1	-	0.176	0.069	0.506
	มากกว่า 10,000 บาท-30,000 บาท	4.054	2	-	-	0.002**	0.165
	มากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท	3.800	3	-	-	-	0.675
	มากกว่า 50,000 บาท	3.860	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000บาท-30,000 บาท
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่าง
จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000บาท-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (\bar{X})				p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=141)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=173)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=55)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=31)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.603	3.597	3.652	3.491	0.618
ด้านราคา	3.480	3.520	3.476	3.608	0.804
ด้านช่องทางการจัด	3.941	3.967	4.029	3.733	0.281
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.070	3.169	3.054	3.095	0.479
โดยรวม	3.497	3.527	3.528	3.437	0.773

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ โดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.773 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 3.497 3.527 3.528 และ 3.437 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.618 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.804 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.479 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: t-Test

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อ โดยวิธี t-Test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อ (\bar{X})		p-value
	โยเกิร์ตชนิดคน (Stir yogurt) (n=312)	โยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yogurt) (n=81)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.563	3.782	0.000**
ด้านราคา	3.503	3.540	0.648
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.917	4.088	0.029*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.082	3.281	0.012*
โดยรวม	3.480	3.665	0.001**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวม จำแนกตามประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	กลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อ			p-value
	ธรรมชาติ (n=103)	ผลไม้ (n=262)	แต่งกลิ่น (n=35)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.606	3.603	3.618	0.986
ด้านราคา	3.543	3.471	3.672	0.193
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.955	3.955	3.909	0.923
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.107	3.141	3.045	0.683
โดยรวม	3.517	3.515	3.518	0.998

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมจำแนกตามกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.998 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อเป็นธรรมชาติ ผลไม้ และ แต่งกลิ่นมีค่าเท่ากับ 3.517 3.515 และ 3.518 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตด้วย โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ต				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี (n=61)	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี (n=51)	มากกว่า 2 ปี – 3 ปี (n=39)	มากกว่า 4 ปี (n=249)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.667	3.392	3.653	3.626	0.009**
ด้านราคา	3.491	3.384	3.569	3.521	0.508
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.986	3.764	3.974	3.978	0.158
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.226	3.186	3.343	3.045	0.015*
โดยรวม	3.375	3.385	3.605	3.511	0.604

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมจำแนกตามประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ต น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1 ปี -2 ปี มากกว่า 2 ปี – 3 ปี และ มากกว่า 4 ปี มีค่าเท่ากับ 3.375 3.385 3.605 และ 3.511 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.508 ซึ่งมิต่ำมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมิต่ำมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ต แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิ	ประสบการณ์ใน การบริโภคโย เกิร์ต	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	3.667	1	-	0.003**	0.892	0.556
	มากกว่า 1 ปี-2 ปี	3.390	2	-	-	0.012*	0.002**
	มากกว่า 2 ปี-3 ปี	3.653	3	-	-	-	0.744
	มากกว่า 4 ปี	3.626	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	3.226	1	-	0.739	0.365	0.046*
	มากกว่า 1 ปี-2 ปี	3.183	2	-	-	0.242	0.149
	มากกว่า 2 ปี-3 ปี	3.343	3	-	-	-	0.006**
	มากกว่า 4 ปี	3.045	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตมากกว่า 1 ปี-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตมากกว่า 1 ปี-2 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตมากกว่า 2 ปี-3 ปี และ มากกว่า 4 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตมากกว่า 4 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตมากกว่า 2 ปี – 3 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ต มากกว่า 4 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิ	บุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (\bar{X})			p-value
	ตัวเอง (n=344)	บุคคลใน ครอบครัว (n=31)	เพื่อน (n=20)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.592	3.671	3.732	0.538
ด้านราคา	3.491	3.600	3.670	0.236
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.940	3.856	4.200	0.087

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (\bar{X})			p-value
	ตัวเอง (n=344)	บุคคลใน ครอบครัว (n=31)	เพื่อน (n=20)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.100	3.290	3.175	0.432
โดยรวม	3.500	3.589	3.643	0.397

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ โดยรวมจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง บุคคลในครอบครัว และ เพื่อนมีค่าเท่ากับ 3.500 3.589 และ 3.643 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล

ต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (\bar{X})				p-value
	รสชาติ (n=138)	ลดน้ำหนัก (n=62)	ช่วยการทำงานของระบบขับถ่าย (n=184)	บำรุงผิวพรรณ (n=11)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.473	3.666	3.680	3.845	0.000**
ด้านราคา	3.415	3.564	3.563	3.581	0.187
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.891	4.035	3.962	4.236	0.189
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.062	3.145	3.169	3.200	0.472
โดยรวม	3.415	3.569	3.573	3.700	0.003**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมจำแนกตามมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติอร่อย อดน้ำหนักร ช่วยการทำงานของระบบขับถ่าย และ บำรุงผิวพรรณ มีค่าเท่ากับ 3.415 3.569 3.573 และ 3.700 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.472 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โย เกิร์ต ตราซีพี-เมจิของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต แตกต่างกันเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจ ซื้อ โยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิ	เหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอร่อย	3.4730	1	-	0.009**	0.000**	0.014*
	ลดน้ำหนัก	3.6669	2	-	-	0.852	0.260
	ช่วยการ ทำงานระบบ ขับถ่าย	3.6802	3	-	-	-	0.271
ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วยให้ ผิวพรรณ สวยงาม	3.8585	4	-	-	-	-
	โดยรวม						
	รสชาติอร่อย	3.4154	1	-	0.019*	0.001**	0.035*
	ลดน้ำหนัก	3.5697	2	-	-	0.957	0.353
	ช่วยการ ทำงานของ ระบบขับถ่าย	3.5731	3	-	-	-	0.340
	ช่วยให้ ผิวพรรณ สวยงาม	3.7000	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีเหตุผล
ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติอร่อยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือลดน้ำหนัก และช่วยการทำงานของระบบขับถ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือช่วยให้ผิวพรรณสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือรสชาติอร่อยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือลดน้ำหนัก และช่วยให้ผิวพรรณสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือช่วยการทำงานของระบบขับถ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีปริมาณ โยเกิร์ตที่มีบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปริมาณ โยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปริมาณ โยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์ (\bar{X})			p-value
	1-2 ถ้วย (n=281)	3-4 ถ้วย (n=79)	มากกว่า 5 ถ้วย (n=23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.618	3.624	3.508	0.573
ด้านราคา	3.554	3.503	3.147	0.013*
ด้านช่องทางการจัด	3.962	3.954	3.930	0.971
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.112	3.187	3.100	0.641
โดยรวม	3.527	3.541	3.414	0.452

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมจำแนกตามปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.452 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์คือ 1-2 ถ้วย 3-4 ถ้วย และ มากกว่า 5 ถ้วยมีค่าเท่ากับ 3.527 3.541 และ 3.414 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.573 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.641 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	1-2 ถ้วย	3.554	1	-	0.533	0.003**
	3-4 ถ้วย	3.503	2	-	-	0.019*
	มากกว่า 5 ถ้วย	3.147	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีปริมาณ
โยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์ คือ มากกว่า 5 ถ้วยให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่าง
จากผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์ คือ 1-2 ถ้วย และ 3-4 ถ้วยอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์
แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต
ตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลา
รับประทานโยเกิร์ต โดยวิธี One-way AN

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิ	ช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ต (\bar{X})				p-value
	เช้า (n=77)	กลางวัน (n=45)	เย็น (n=132)	กลางคืน (n=146)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.619	3.574	3.591	3.615	0.941
ด้านราคา	3.451	3.617	3.510	3.491	0.590
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.872	4.040	3.919	4.014	0.281
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.120	3.013	3.183	3.084	0.398
โดยรวม	3.504	3.497	3.520	3.517	0.988

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมจำแนกตามช่วงเวลาที่มีบริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมไม่แตกต่าง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันคือ เช้า กลางวัน เย็น และ กลางคืน มีค่าเท่ากับ 3.504 3.497 3.520 และ 3.517 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.590 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่ซื้อโยเกิร์ต โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	สถานที่ซื้อโยเกิร์ต (\bar{X})			p-value
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n=56)	ดิสเคาท์สโตร์ (n=38)	ร้านสะดวกซื้อ (n=301)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.700	3.590	3.592	0.322
ด้านราคา	3.589	3.552	3.499	0.591
ด้านช่องทางการจัด	3.892	3.747	3.985	0.067
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.180	3.176	3.103	0.605
โดยรวม	3.580	3.502	3.507	0.513

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมจำแนกตามสถานที่ซื้อโยเกิร์ต โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.513 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ มีค่าเท่ากับ 3.580 3.502 และ 3.507 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.591 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีมีสถานที่ซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.605 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ตราสินค้าที่ซื้อ (\bar{X})					p-value
	ดัชชี (n=156)	แอดทีเวีย (n=46)	เมจิ (n=86)	ดัช มิลล์ (n=59)	อื่นๆ (n=53)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.631	3.550	3.627	3.781	3.340	0.000**
ด้านราคา	3.489	3.539	3.490	3.708	3.309	0.027*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.991	3.910	3.986	4.078	3.675	0.008**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง	ตราสินค้าที่ซื้อ (\bar{X})					p-value
	คัชชี	แอกทีเวีย	เมจิ	คัช มิลล์	อื่นๆ	
การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	(n=156)	(n=46)	(n=86)	(n=59)	(n=53)	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.054	3.165	3.087	3.372	3.047	0.016*
โดยรวม	3.514	3.498	3.520	3.707	3.305	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมจำแนกตามตราสินค้าที่เลือกซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ คัชชี แอกทีเวีย เมจิ คัชมิลล์ และ อื่นๆมีค่าเท่ากับ 3.514 3.498 3.520 3.707 และ 3.305 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายค้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่

เลือกซื้อให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ระหว่างผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ที่ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อตราสินค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ตราสินค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ดัชชี	3.631	1	-	0.319	0.957	0.042*	0.000**
	แอคทีเวีย	3.550	2	-	-	0.381	0.015*	0.031*
	เมจิ	3.627	3	-	-	-	0.060	0.001**
	ดัชมิลล์	3.781	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.340	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28(ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจ ซื้อโยเกิร์ต ตราซีพี-เมจิ	ตราสินค้า	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ดัชชี	3.489	1	-	0.647	0.991	0.026*	0.078
	แอคที เวีย	3.539	2	-	-	0.680	0.181	0.077
	เมจิ	3.490	3	-	-	-	0.046*	0.107
	ดัชชีมิลล์	3.708	4	-	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	3.309	5	-	-	-	-	-
ด้านการจัด จำหน่าย	ดัชชี	3.991	1	-	0.455	0.952	0.360	0.002**
	แอคที เวีย	3.913	2	-	-	0.520	0.178	0.058
	เมจิ	3.986	3	-	-	-	0.382	0.004**
	ดัชชีมิลล์	4.070	4	-	-	-	-	0.001*
	อื่นๆ	3.675	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ดัชชี	3.054	1	-	0.296	0.700	0.001**	0.942
	แอคที เวีย	3.165	2	-	-	0.499	0.095	0.354
	เมจิ	3.087	3	-	-	-	0.008**	0.717
	ดัชชีมิลล์	3.372	4	-	-	-	-	0.007**
	อื่นๆ	3.047	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ดัชชี	3.514	1	-	0.821	0.918	0.003**	0.002**
	แอคที เวีย	3.498	2	-	-	0.777	0.014*	0.026*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ตราสินค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	เมจิ	3.520	3	-	-	-	0.010*	0.004**
	ดัชมิลล์	3.707	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.305	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือดัชมิลล์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือดัชชี และ แอคทีเวีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้ออื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ดัชชี เมจิ และ ดัชมิลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือแอคทีเวียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือดัชมิลล์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือดัชชี และ เมจิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้ออื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือ ดัชมิลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าที่เลือกซื้อคือดัชชี และ เมจಿಯ่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือดัชชีมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภค ที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราชีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือดัชชีให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราชีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี ตราสินค้าที่เลือกซื้อคือดัชชี และ เมจಿಯ่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีตรา สินค้าที่เลือกซื้อคืออื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต ตราชีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือดัชชีมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราชีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราชีพี-เมจิโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือดัชชีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราชีพี-เมจิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือแอคทีเวีย และ เมจಿಯ่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือดัชชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคืออื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราชีพี-เมจิ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือดัชชี เมจ และ ดัชชีมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อคือแอคทีเวีย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราชีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตตราชีพี-เมจิแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีชนิดของกลิ่นรสที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า อาหารควรมีรสชาติดี สด สะอาด มีเมนูที่หลากหลาย และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ด้านราคา

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีการสร้างความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณอาหารและ มีราคาหลากหลายให้เลือก เพื่อที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคทุกฐานรายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีสาขามากกว่าเดิมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เป็นสถานที่ซึ่งเดินทางได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีมีส่วนลด จัดทำราคาพิเศษ หรือการสะสมแต้ม และควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท – 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตชนิดคน (Stir Yogurt) ชนิดของกลิ่นรส คือ โยเกิร์ตผสมผลไม้ มีประสบการณ์ในการบริโภคมากกว่า 4 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์คือ 1-2 ถ้วย ช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวัน คือ กลางคืน สถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ คัชซี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.514 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรบริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่มีบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่มีบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่มีช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวัน แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่มีช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ตในแต่ละ วัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่าง กัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่มีสถานที่ซื้อให้ ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง อาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ผลิตควรผลิตอาหารโดยมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ของอาหารที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ที่ตั้งของสถานที่ซื้อ ควรเดินทางสะดวก ดังนั้น ผู้ผลิตควรเปิดสาขาให้ครอบคลุมในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่อเป็นการกระจายช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรมีการสะสมแต้ม เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.514 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่ให้บริการควรอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่สามารถไปใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย และสามารถกระจายสินค้าและบริการได้ครอบคลุมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2000) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานูว์ฉน์ ตาวิโน (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก อาจเนื่องจากในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงมีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหาร

ลำดับที่ 3 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาจะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสู่กระตุ่นทางการตลาด Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ขายกับผู้ซื้อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในห้างสรรพสินค้าน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌีแนสท์ เกษมไชยานันท์ (2544) กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเนื่องจากเพศหญิงมีความคิดทางด้านอารมณ์ความรู้สึกรุนแรงมากกว่าเพศชาย จึงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเนื่องจากโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มอายุ ไม่ว่าวัยไหนก็สามารถรับประทานโยเกิร์ตได้เหมือนกัน ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิที่แตกต่างกัน

กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวไว้ว่า ผลลัพธ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่ได้อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่ได้อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ที่ได้กล่าวว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สภาพสังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต สังคมยอมรับได้ในทุกสถานภาพ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อการซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิจากการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 สถานภาพให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิในระดับมากเหมือนกัน

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่ได้อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักรูทกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิโดยรวมแตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000บาท-30,000 บาท ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่ได้อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคา มาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกผู้บริโภค พบว่า

ประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน โดยประเภทของโยเกิร์ตที่มีอยู่ตามท้องตลาดปัจจุบันมี อยู่ 2 ประเภท คือ โยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yogurt) และโยเกิร์ตชนิดคน (Stir yogurt) โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อโยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yogurt) จะให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าชนิดคน (Stir yogurt) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากโยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yogurt) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นานนักโดยผู้ผลิตได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในระดับพรีเมียมผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญคาดหวังต่อโยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yogurt) มากกว่าโยเกิร์ตชนิดคน (Stir yogurt) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) กล่าวคือการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

กลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีกลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตผสมผลไม้เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือโยเกิร์ตธรรมดา และโยเกิร์ตปรุงแต่งกลิ่นรสตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานูวัฒน์ ตาวินโน (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตชนิดผสมผลไม้ และ ผสมผลไม้รวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ จันทวี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโยเกิร์ตผสมผลไม้เป็นอันดับ 1

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิด้วยตนเองเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน อื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ จันทวี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน นอกจากเหตุผลทางด้านรสชาติแล้ว ผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสำคัญต่อประโยชน์ด้านสุขภาพมากขึ้นอีกด้วย เช่น การช่วยในระบบขับถ่าย ช่วยให้ผิวพรรณสวยงาม เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยทางสังคม เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตและรสนิยมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงให้เหตุผลในการเลือกซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวคือ การพิจารณาถึงความจำเป็นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิพลต่อการประเมินต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน

ปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน เนื่องจากโยเกิร์ตเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าให้เพียงพอสำหรับการบริโภคต่อครั้ง และซื้อในจำนวนที่เหมาะสมกับการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณโยเกิร์ตที่บริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกันจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภค ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก และหาซื้อง่าย ซึ่งในปัจจุบันทั้งร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาท์สโตร์ และในห้างสรรพสินค้า มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา เฟิงปริษา (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลากลางคืนเป็นช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เย็น เช้า กลางวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ จันทวี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ซื้อมีช่วงเวลาเย็นเป็นช่วงเวลาที่ยุโรปโยเกิร์ตในแต่ละวันมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ กลางวัน กลางคืน เช้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ ความเชื่อ และ พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน

ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีดัชนีเป็นตราสินค้าที่เลือกซื้อมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เมจิ ดัชมิลล์ แอคทีเวีย และ อื่นๆ ตามลำดับ เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ที่มีอยู่ตามท้องตลาดแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็น ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่าความเชื่อเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ถ้าผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ได้ จะส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ผลิตควร ปรับปรุงรสชาติของโยเกิร์ตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น หรือพัฒนารสชาติ ใหม่ๆ อยู่เสมอ และตรวจสอบคุณภาพว่า มีประโยชน์ของการรับประทานโยเกิร์ตตรงตามเป็นความ จริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคที่คาดหวัง เช่น สามารถในการควบคุมน้ำหนักได้

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และควร มีความหลากหลายของราคาเพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเลือกซื้อได้ เพื่อเป็นการกระจายกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิต จึงควรพิจารณาในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพียงพอ ต่อความต้องการของผู้บริโภค และควรเลือกสถานที่ตั้งของร้านให้สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น มีจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทุกสาขา หรือร้านค้าใกล้บ้านซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อ และจัดควรวางสินค้าในตู้ แชนจ์เย็นให้มีความน่าสนใจมากขึ้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริม การตลาดในหลายๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อดิจิทัล มีการจัด กิจกรรมส่งเสริมทางการขาย (ลด-แจก-แถม) ตามห้างสรรพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีโย เกิร์ตเป็นเอกลักษณ์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิร์ต ตราซีพี-เมจจำหน่าย เช่นการลดราคาพิเศษ หรือ การเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิมเพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ไม่อาจกล่าวรวมถึงผู้บริโภคทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นเพื่อผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพ เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการระดับจังหวัดหรือภูมิภาค

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เนื่องจากพบว่ามีตัวแปรอื่นๆอีกที่สามารถทำนายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตได้ เพื่อให้มีความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- เกื้อ วงศ์บุญสิน.2545.ประชากรศาสตร์.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.2544. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.2546. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ ศรีพรรณพ.2543 “โยเกิร์ตอาหารเพื่อสุขภาพ”วารสารอาหาร,30(4):292-297
- ชุติมา เพ็งปรีชา.2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชานูวัฒน์ ตาวิน โน.2550. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ซีพีไทยแลนด์.2556.ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยโยเกิร์ตต่อคนต่อปีของประเทศต่างๆ. [Online.]Available:http://cpthailand.co.th
- คารา ทีปะปาล.2542.พฤติกรรมของผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ชนากร ชาตินราสิน.2554. “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์บรรจุโยเกิร์ต.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์ .2546.หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญญ์ ถักมิตานนท์.2536.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ปริญญ์ ถักมิตานนท์.2544. พฤติกรรมของผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ทิปปี้งพอยท์.
- ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ สถาบันอาหาร ด้วยความร่วมมือจากกรมศุลกากร.2556.มูลค่าการส่งออกและนำเข้าโยเกิร์ต ปี พ.ศ. 2550-2554. [Online.]Available:http://fic.nfi.or.th/food/upload/doc/6_949.docx
- มาลัยทิพย์ อมตฉายา.2543. “ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มอร์แกน, มาร์ค.2553.การจัดการเชิงกลยุทธ์.แปลโดย ัญญา สินตระการผล.กรุงเทพฯ:

เอ็กซ์เปอร์ทเน็ท.

วาสนา จิวปัญญา .2547.พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ โยโมสต์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ.2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.

ศิริชัย กาญจนวาสี.2535. การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS/PC+ สำหรับงานวิจัย.กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา.2542.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา.2542.กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ:บริษัทธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541.หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:ประกายพฤษ.

สุภาลักษณ์ อันนันนั.2546. “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

สุขุมพร ตรียวัญญ .2547. “พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง.2550. “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตรา
สินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรวรรณ จันทร์วี.2552. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ
โยเกิร์ต.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

อุษามาศ จริยวานุกุล.2552 “ผลของสารให้ความหวานต่อคุณภาพของโยเกิร์ต”วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,29(4):102-111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อภิรักษ์ จันทานี.2538. **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง.

อัจฉรา นพวิญญวงศ์. 2550. “ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Belch & Belch. 1990. **Introduction to advertising and promotion management**. Irwin
Homewood, IL

Hawkins,Rojer J.Best,Kenneth A.Coney.1998.**ConsumerBahavior: BuildingMarketing
Strategy**.Boston,Mass.McGraw-Hill.

Kotler, Philip.1997.**Marketing Management : Analysis,planning Implementation and Control**.
9th ed.,New Jersey:Prentice-Hall,Inc.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. Upper Saddil River, NJ: Prentice – Hall.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Englewood Cliffs :Prentice Hall.Meyer
Research Center by POPAL.

Kotler, Philip. 2009. **Marketing Management**. The Millenium ed. Upper Saddil River, New
Jersey: Prentice – Hall.

McCarthy,Jerome E. and William D. Perreault.1990.**Essentials of Marketing**. 5th ed.,United
States : E.Jeromr McCarthy and Associates Inc.

Zeithaml, V., Bitner, M.J. 2000. **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the
Firm**. 2nd ed. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพีเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราซีพีเมจิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโยเกิร์ตตราซีพีเมจิ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อโยเกิร์ตตราซีพีเมจิ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย โชติธัช สุपालนันท์

นศ. ระดืบ ปริญญาโท

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดติ๊กเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20 ปี – 30 ปี มากกว่า 30 ปี – 40 ปี มากกว่า 40 ปี – 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

 โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษา อนุปริญญา / ปวศ. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

6. อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต

1. ประเภทของโยเกิร์ตที่ซื้อเป็นประจำเพียงข้อเดียว

 โยเกิร์ตชนิดคน (Stir yogurt) โยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yogurt)

2. กลิ่นรสของโยเกิร์ตที่ซื้อเป็นประจำเพียงข้อเดียว

 โยเกิร์ตธรรมดา (plain yogurt) โยเกิร์ตผสมผลไม้ (fruit yogurt) โยเกิร์ตปรุงแต่งกลิ่นรส (flavored yogurt)

3. ประสบการณ์ในการบริโภคโยเกิร์ตเพียงข้อเดียว

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1 ปี - 2 ปี มากกว่า 2 ปี – 3 ปี มากกว่า 4 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว
 เพื่อน

5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเพียงข้อเดียว

- ราคาดีหรือ ต้องการลดน้ำหนัก
 เพื่อช่วยการทำงานของระบบขับถ่าย ต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม

6. ปริมาณโยเกิร์ตที่ท่านบริโภคต่อสัปดาห์เพียงข้อเดียว

- 1-2 ถ้วย 3-4 ถ้วย
 มากกว่า 5 ถ้วย อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ช่วงเวลาที่ท่านบริโภคโยเกิร์ตในแต่ละวันบ่อยที่สุดเพียงข้อเดียว

- เช้า กลางวัน
 เย็น กลางคืน

8. ปกติท่านซื้อโยเกิร์ต จากสถานที่ใดบ่อยที่สุดเพียงข้อเดียว

- ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส
 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ตราสินค้าที่ท่านมักจะเลือกบริโภคบ่อยที่สุดเพียงข้อเดียว

- คัชชี่ แอคทีเวีย
 เมจิ คัชมิลล์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราชีพี-เมจิ จำนวน 40 ข้อ

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตตราชีพี-เมจิ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความสามารถในการช่วยเรื่องระบบการขับถ่ายได้					
2	ความสามารถในการลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งได้					
3	ความสามารถในการควบคุมน้ำหนักได้					
4	ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	คุณค่าทางโภชนาการสูง					
6	คุณภาพได้มาตรฐาน					
7	ปริมาณเหมาะสมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค					
8	ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ซื้อ					
9	รสชาติถูกปาก					
10	สีสันท่ารับประทาน					
11	กลิ่นหอมชวนรับประทาน					
12	เนื้อโยเกิร์ตไม่เหลวหรือข้นจนเกินไป					
13	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดูทันสมัย					
14	ขนาด รูปร่าง รูปทรงของภาชนะบรรจุที่สะดวกต่อการพกพาและการบริโภค					
15	วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีความคงทน					
16	การแสดงตราสินค้าชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์					
17	การแสดงฉลากโภชนาการที่ครบถ้วนและถูกต้อง					
18	ขนาดตัวอักษรบนฉลากโภชนาการไม่เล็กจนเกินไป					
19	การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน					
20	บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
ด้านราคา						
21	ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
22	ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
23	สินค้ามีให้เลือกหลายราคา					
24	สินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน					
25	ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย						
26	การจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11					
27	การจัดวางสินค้าในชั้นง่ายต่อการเลือกซื้อ					
28	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่					
29	จำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
30	ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
31	การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น โทรทัคส์					
32	การโฆษณาผ่านสื่อสังคม เช่น เฟสบุค					
33	การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร					
34	การจัดบูธ โปรโมทสินค้า					
35	การจับรางวัลชิงโชค					
36	การแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น การทดลองชิม					
37	การลดราคาพิเศษ หรือ การเพิ่มปริมาณ					
38	การเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม					
39	การใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์					
40	การสะสมแต้มแลกของรางวัล					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อโยเกิร์ตตราซีพี-เมจิ

ด้านผลิตภัณฑ์.....

ด้านราคา.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	โชติธัช สุपालนันท์
วัน เดือน ปีเกิด	27 มีนาคม 2534
ที่อยู่	52 ถนนราชมรรคาซอยสุขุมวิท 8 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ บริษัทครัวการบินกรุงเทพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้